



**READECUACIÓN
DE ESPACIOS RESIDUALES
PARA **VENDEDORES INFORMALES**
EN EL CONTEXTO INMEDIATO DEL
MERCADO **"GRAN COLOMBIA"**
DE LA CIUDAD DE **LOJA**.**

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

AUTOR:

RONALD MAURICIO CURIMILMA MACAS
C.I 1400658439

DIRECTOR:

ARQ. MSc. ALEX DANIEL SERRANO TAPIA
C.I 0103669974

CUENCA, MAYO DE 2018



**RESUMEN.**

La presente investigación y trabajo de titulación tiene como objetivo proponer un anteproyecto que permite readecuar zonas consideradas como residuales, capaces de proporcionar espacios de calidad para vendedores informales, con finalidad de regular, ordenar y controlar este tipo de actividad, además de recuperar y mejorar la calidad de los espacios públicos cercanos al mercado "Gran Colombia".

Para ello, mediante un análisis histórico y teórico sobre el comercio informal, se reconoce la evolución, conceptos y marco legal que acoge esta actividad en la ciudad y país, además de determinar sus causas y consecuencias en el entorno urbano. Posteriormente se realizó un diagnóstico al vendedor informal y espacios residuales, evaluando las necesidades de los vendedores e identificando los espacios residuales en el contexto inmediato al mercado "Gran Colombia".

Se complementa la investigación a través del análisis urbano del sector "Gran Colombia", tomando en consideración elementos fundamentales de movilidad, antecedentes históricos, usos de suelo, entre otros.

Finalmente, se plantea un anteproyecto de intervención en 5 zonas inmediatas al mercado "Gran Colombia", complementadas con bancas y estaciones diseñadas específicamente para vendedores, con la capacidad de brindar un espacio regularizado para el comercio informal, libre de persecución, fomentando y potenciando así el comercio del pequeño productor.

ABSTRACT.

The purpose of this research and degree work is to propose a preliminary project that allows the readability of areas considered residual, capable of providing quality spaces for informal vendors, with the purpose of regulating, ordering and controlling this type of activity, as well as recovering and improving the quality of public spaces near the "Gran Colombia" market.

For this, through a historical and theoretical analysis of informal commerce, the evolution, concepts and legal framework that welcomes this activity in the city and country is recognized, as well as determining its causes and consequences in the urban environment. Subsequently, a diagnosis was made to the informal vendor and residual spaces, assessing the needs of the vendors and identifying the residual spaces in the immediate context of the "Gran Colombia" market.

The research is complemented through the urban analysis of the "Gran Colombia" sector, taking into consideration fundamental elements of mobility, historical background, land use, among others.

Finally, a blueprint for intervention is proposed in 5 immediate areas of the "Gran Colombia" market, complemented by banks and stations designed specifically for sellers, with the ability to provide a regularized space for informal commerce, free of persecution, fostering and strengthening the small producer's trade.

PALABRAS CLAVE:

Comercio informal, vendedores informales, espacios residuales, fragmentos urbanos, espacio público, mercado "Gran Colombia".

KEY WORDS:

Informal commerce, informal vendors, residual spaces, urban fragments, public space, "Gran Colombia" market.



CAPÍTULO 01.

1. MARCO TEÓRICO: CIUDAD, COMERCIO INFORMAL Y ESPACIO PÚBLICO RESIDUAL.....	13
1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	
1.1.1 Prehistoria.....	15
1.1.2 Edad Antigua.....	15
1.1.3 Edad media.....	16
1.1.4 Edad moderna.....	17
1.1.5 Edad contemporánea.....	18
1.2 INFORMALIDAD: ESPACIOS, VENDEDORES Y COMPRADORES.	20
1.2.1 Sector informal en el Ecuador.....	27
1.2.2 Sector informal en la ciudad de Loja.....	32
1.3 ESPACIO PÚBLICO RESIDUAL.....	34
1.3.1 Características.....	36
1.4 CONCLUSIONES.....	39

CAPÍTULO 02.

2. METODOLOGÍA: DIAGNÓSTICO DE VENDEDORES INFORMALES Y ESPACIOS RESIDUALES.....	41
2.1 ENCUESTAS.....	43
2.1.1 Encuesta: Vendedores informales.....	44
2.1.2 Encuesta: Vendedores formales.....	50
2.1.3 Encuesta: Clientes.....	52
2.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA VENDEDORES INFORMALES.....	57
2.3 TIPOLOGÍA VENDEDORES INFORMALES.....	59
2.4 ESPACIOS RESIDUALES CONTEXTO INMEDIATO AL MERCADO "GRAN COLOMBIA".....	60
2.5 CASOS DE ESTUDIO.....	
2.5.1 Criterios para determinar un buen espacio público.....	70
2.5.2 Mercado "9 de Octubre".....	72
2.5.3 Plaza "Víctor J. Cuesta".....	76
2.5.4 New York High Line.....	80
2.6 CONCLUSIONES.....	84

CAPÍTULO 03.

3. ANÁLISIS URBANO: DIAGNÓSTICO MERCADO "GRAN COLOMBIA".....	85
3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS: MERCADOS EN LA CIUDAD DE LOJA.....	87
3.1.1 Línea de tiempo.....	90
3.1.2 Localización mercado de Loja.....	91
3.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS: MERCADO "GRAN COLOMBIA".....	92
3.3 ANÁLISIS URBANO.....	
3.3.1 Equipamientos.....	96
3.3.2 Contexto medio-ambiental.....	97
3.3.3 Circulación y accesos.....	98
3.3.4 Usos de suelo.....	99
3.3.5 Alturas zona mercado "Gran Colombia".....	101
3.3.6 Paisaje Urbano.....	104
3.3.7 Vialidad.....	106
3.3.8 Diagnóstico: Mercado "Gran Colombia".....	109
3.4 CONCLUSIONES.....	110

CAPÍTULO 04.

4. ANTEPROYECTO: READECUACIÓN DE ESPACIOS RESIDUALES PARA VENDEDORES INFORMALES.....	111
4.1 CRITERIOS DE DIVERSIDAD.....	
4.1.1 Jane Jacobs.....	113
4.1.2 Jan Gehl.....	114
4.2 BANCA PARA VENDEDORES INFORMALES.....	115
4.3 ESTACIÓN DE COMIDA AMBULANTE.....	120
4.4 ANTEPROYECTO: EMPLAZAMIENTO.....	123
4.4.1 Readecuación zona "A".....	126
4.4.2 Readecuación zona "B".....	128
4.4.3 Readecuación zona "C".....	130
4.4.4 Readecuación zona "D".....	132
4.4.5 Readecuación zona "E".....	134
4.5 DIAGNÓSTICO: ANTEPROYECTO.....	136

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	137
6. BIBLIOGRAFÍA.....	138



Cláusula de Propiedad Intelectual

Ronald Mauricio Curimilma Macas, autor del trabajo de titulación "Readecuación de espacios residuales para vendedores informales en el contexto inmediato al mercado "Gran Colombia" de la ciudad de Loja", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 28 de mayo de 2018

Ronald Mauricio Curimilma Macas

C.I: 1400658439

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Ronald Mauricio Curimilma Macas en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Readecuación de espacios residuales para vendedores informales en el contexto inmediato al mercado "Gran Colombia" de la ciudad de Loja", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 28 de mayo de 2018.

Ronald Mauricio Curimilma Macas

C.I: 1400658439



DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO.

A mi madre Gloria por sus oraciones y apoyo incondicional, a mi padre Orlando por enseñarme todos y cada uno de los valores para afrontar la vida, a mis hermanos Carolina y Alexander por convertirse en mis mejores amigos, a todos mis tíos y primos por siempre apoyar a mi familia en cada momento.

A mis amigas Karina, Karla, Josselyn, Jessica, Karolina, Indira, Stephanye, Gabriela, Mónica, a mis amigos Eddy, Mauricio, Felipe, a todos ustedes por su ayuda, colaboración y compañía durante este tiempo.

Al Arq. Jaime Guerra por sus enseñanzas, ayuda y amistad incondicional.

Pero, sobre todo, a Dios, por siempre acompañarme y brindarme la oportunidad de vivir y haber encontrado a tan increíbles personas.



INTRODUCCIÓN.

A partir de los años 60-70 tanto plazas, calles, y aceras de las ciudades de América Latina han sido escenario para la propagación de *vendedores informales*, quienes transforman los espacios públicos en pequeños mercados populares, con el afán de buscar estrategias de sobrevivencia frente a su situación económica, social y jurídica.

Como lo menciona la ILO (International Labour Office, 2013) el número de vendedores va en aumento debido a la falta de oportunidades de trabajo; además, sostiene que, los comerciantes informales guardan una estrecha relación con la disponibilidad del espacio urbano, como veredas, vías, parques, playas, etc. e incluyendo una manera negativa percibida por la sociedad, vinculadas con la forma en que las autoridades administran estos espacios. [p.2]

De igual manera Londoño (2007) afirma que:

“Se trata de conflictos que se producen entre los comerciantes en vía pública, los comerciantes establecidos, los comités vecinales, las delegaciones políticas y los partidos políticos, entre otros. Además de estos conflictos, el comercio en vía pública implica una forma de ocupación que cuestiona las imágenes de lo que “debe ser” una ciudad”.

La ILO (2013) plantea que:

“...la venta ambulante es muy difícil de reglamentar debido a la movilidad: los vendedores ambulantes se desplazan según los acontecimientos que se producen en una ciudad, el clima, la ubicación de los clientes, la hora del día, etc. Las soluciones que entrañan la creación de mercados fuera de las calles, por ejemplo, podrían no dar resultado porque los clientes no necesariamente siguen a los vendedores, que son rápidamente sustituidos por otros que ocupan los lugares que dejaron. Otra dificultad reside en el hecho de que la venta ambulante suele reglamentarse a nivel local: los cambios en los gobiernos locales pueden entrañar modificaciones súbitas en la reglamentación y/o la política, lo que aumenta la incertidumbre que enfrentan los vendedores ambulantes...”

A todo ello las propuestas urbano-arquitectónicas y/o intervenciones urbanas se centran en la reubicación de vendedores informales hacia mercados de las localidades, o creación de mercados dentro o fuera del sector; sin embargo, las propuestas realizadas dejan de lado la vivencia del comercio informal, generando una nueva oposición a este tipo de intervenciones, ya que no se respeta la metodología en que se desarrolla el comercio, retornando así a las calles.

**OBJETIVO GENERAL:**

Proponer la readecuación de espacios residuales que permita reubicar a los vendedores informales alrededor del mercado “Gran Colombia” de la ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Desarrollar un marco teórico referente a los vendedores informales y espacios residuales.
2. Analizar (diagnosticar) las condiciones espaciales y de uso de las áreas a intervenir.
3. Comparar casos de estudios como estrategia para el diseño del anteproyecto.
4. Realizar un anteproyecto que permita regularizar la venta informal en espacios residuales en el contexto inmediato del mercado Gran Colombia.



CAPÍTULO 01

MARCO TEÓRICO:

CIUDAD, COMERCIO INFORMAL Y ESPACIO PÚBLICO RESIDUAL.

El crecimiento urbano trae consigo nuevos retos, desde ámbitos como infraestructuras, servicios y conexiones cada vez más eficientes, accesibles y dinámicos, convirtiéndose así en focos centrales para la economía formal e informal; sin embargo, la informalidad (a pesar de ser fuente de crecimiento económico) causa discusiones sobre su regulación y apropiación de espacios, llevado al cuestionamiento académico entre lo público y privado de los espacios urbanos.

Por otra parte, la realidad de las ciudades demuestra que, existen ciertos “fragmentos” o “espacios residuales”, que se encuentran inmersos en el tejido urbano, resultado irrelevantes y poco atractivos no solo al espectador, sino también, para el habitante que aspira a interactuar con él; estos son considerados espacios improvisados de función, derivados de una obra mayor o bien ser el resultado de las transformaciones destructivas originadas por el pasar del tiempo, siendo públicos o privado. (Curzio de la Concha, 2008)



FIG.01: Ilustración de comercio en la Prehistoria
FUENTE: Elaboración propia.



FIG.02: Ilustración de comercio en la Edad Antigua.
FUENTE: Elaboración propia.

1. Se denomina comercio al negocio que se hace al vender, comprar o intercambiar géneros o productos para obtener beneficios. (ASALE, s. f.)

2. Intercambio directo de bienes y servicios, sin mediar la intervención de dinero. (ASALE, s. f.)

3. Saravia, 2009

ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

PREHISTORIA (9000 a.C. – 4000 a.C.)

El inicio del *comercio*¹ data a partir de la división y conciencia colectiva de trabajo, donde el progreso social surge a modo de organizaciones más complejas; estas poseen necesidades de intercambiar bienes y el deseo de comunicarse entre sí tanto a nivel individual como a nivel colectivo. Por ello, desde la Prehistoria, el ser humano primitivo da inicio a la actividad hoy conocida como *trueque*², permitiendo el cambio de mercancías según sus necesidades; este precedente incita al ingenio del individuo a crear caminos hacia otros asentamientos para poder transitar con productos que deseaba comercializar, pues sus puntos de trueque eran realizados cerca de asentamientos humanos (sin contar con lugares específicos para el comercio). **FIG.01.**

EDAD ANTIGUA (3000 a.C. – Siglo V d.C.)

Con la aparición y desarrollo de las principales civilizaciones (Egipto, Grecia, Roma, etc.), conjuntamente con la valoración de mercancía, el antiguo comerciante considera el trueque como una **acción mercantil no viable**, debido a la acumulación y perecimiento de productos orgánicos e inorgánicos; a partir de este punto, el

antiguo comerciante sustituye esta práctica por el cambio de mercancía por metales preciosos, los cuales iban tomando formas dependiendo del lugar (arcos, metales, placas, piedras, etc.), actuando como unidad de cuenta y valor, originando así los primeros sistemas monetarios de la historia.

El impulso y fortalecimiento de las urbes incentiva la creación redes comerciales marítimas y terrestres, llevando consigo grandes cantidades de mercancía; dicha creación provoca el aprovechamiento de demanda y los comerciantes empieza a ocupar áreas cercanas a vías principales del pueblo como puntos estratégicos de compraventa. En dichas áreas se arman simples e improvisadas construcciones a maneras de casetas, en la que se encuentra a los comerciantes ofreciendo productos agrícolas, metalúrgicos, textiles, etc.; convirtiéndose en zonas de densificación comercial y aglomeración de grupos de personas³. **FIG.02.**

EDAD MEDIA (Siglo V d.C. – XV d.C.)

Las ciudades crecían y las políticas establecidas empezaban a tomar fuerza principalmente sobre el comercio. Durante esta época, se identifica la regulación de espacios de compraventa (mediante pago de aranceles) y en la inspección de calidad de productos, dando inicio a la creación de mercados locales y ferias semanales; es dentro de estos espacios donde la cantidad de mercancía para ser comercializada es condicionada a los campesinos. Estas medidas provocaron que las personas prefieran visitar los pequeños asentamientos cercanos, siguiendo ferias y festivales que daban un paso más a la economía informal; con la formación de estos espacios, surge el término de **ambulantes** o **vendedores foráneos** para denominar a las personas que formaban parte de dichas ferias y festivales. **FIG.03**

Posteriormente, el incremento de población y aumento agrícola generaron excedentes de mano de obra como de productos, originando uno de los periodos más florecientes del mercader; esto trajo consigo el nacimiento de una nueva clase social, llamada *burguesía*⁴, formada por artesanos y comerciantes, además de otros nuevos instrumentos que daban un giro al comercio (como adquisición de préstamos y letras de cambio) siendo la banca y compañías mercantiles quienes anunciaban una nueva era.

Al principio, los mercaderes formales e informales disponían de mesas o pupitres instalados, en aquel entonces, en espacios libres: a las puertas de recintos antiguos, agrupándose en áreas muy limitadas. Más tarde, construyen sus propios puestos acompañados de una capilla y, más

adelante, estos son sustituidos por lonjas, halles. La capilla se convierte en una iglesia, alrededor de la cual se agruparían negociantes notables del país, los cuales son ordenados por especies y objetos; la nueva organización deja la zona central desocupada para mayor comodidad y mejor aspecto para la ciudad.⁵



FIG.03: Ilustración comercio en la Edad Media
FUENTE: Elaboración propia.

4. Clase social formada especialmente por comerciantes, artesanos libres y personas que no estaban sometidas a los señores feudales. (ASALE, s. f.)

5. Coloquio de la Asociación de Profesores de Filología Francesa de la Universidad Española & Real, 2002



EDAD MODERNA (siglos XV – XVII)

Con el incremento de población y, por consiguiente, la demanda de productos, los centros de intercambios habituales se tornaron insuficientes; la creación de tiendas permanentes se genera a manera de solución a esto. Sin embargo, estas tan solo permitieron su abasto durante el inicio del siglo, llevado a solicitar autorizaciones para celebrar ferias semanales, lo que terminó favoreciendo a vendedores *foráneos*⁶ y/o ambulantes que aprovechaban estos espacios libres de comercio (aun cuando ya se contaba con una regulación y ordenamiento de los mismos, aunque sin mayor persecución).

Fue entonces cuando las dificultades para el abastecimiento revalorizaron las ferias y mercados, despertando el interés de villas que, mediante su aprobación, permitieran generar mayores ingresos

al consolidarse como puntos permanentes de venta. Las posibilidades de desarrollo de las villas situadas junto a rutas transitadas, promovieron peticiones de ferias donde el comercio estaba asegurado, gracias a que éstas centralizaban los intercambios en sus zonas de influencia.⁷

El número de ferias y mercados se multiplicó en la segunda mitad del siglo XVIII, respondiendo a una mayor especialización y diversificación de actividades. Su importancia se mantuvo, aportando notables ingresos a las ciudades y adaptando sus funciones, convirtiéndose, en ocasiones, en una forma de distribución comercial.

Cabe mencionar que, durante los siglos XVIII, es cuando se da el inicio a migraciones de un país a otro, aumento la cantidad de recursos y personas

que se dedicaban a la economía informal como sustento para mantenerse en un país ajeno; convirtiéndose para comerciantes *foráneos* en la oportunidad de ofrecer mercancías de valor, elaboradas en lugares alejados a la localidad.**FIG.04**

En los principales núcleos de población (y en otros menores), las formas de venta habituales de comercio tuvieron que ser las tiendas, mientras que los mercados y, sobre todo las ferias, constituyeron su complemento. La posibilidad de disponer de establecimientos permanentes debilitó las tradicionales convocatorias, adaptadas a una demanda más discontinua en función de los recursos agrarios.⁸

6. Que procede o es propio de otro lugar.(ASALE, s. f.)

7. Pérez, (s. f.) EL COMERCIO INTERIOR CASTELLANO: LAS FERIAS Y MERCADOS DEL SURESTE ANDALUZ A FINALES DEL ANTIGUO REGIMEN

8. Saravia, A. M. (2009). Influencia de la Ingeniería en el desarrollo comercial de la humanidad: Edad Antigua



FIG.04: Ilustración comercio en la Edad Moderna.

FUENTE: Elaboración propia.

EDAD CONTEMPORÁNEA (siglos XVIII - XXI)

No será hasta la segunda mitad del siglo XIX cuando se creen los primeros mercados de abastos cubiertos y cerrados tal y como los conocemos hoy en día; creados bajo el pretexto de desarrollar los principios de teorías higienistas imperantes en el urbanismo de la época.⁹

Con políticas económicas a favor, y asumiendo las demandas higienistas, ciudades como Barcelona, Valencia o Madrid se sumaron a la fiebre europea de los mercados diseñando verdaderas redes municipales de mercados de abastos que se extendían por todo el núcleo urbano, convirtiéndose en importantes focos de actividad productiva y social. (Rodríguez, 2015)

Hasta los años 70, los mercados de abastos eran la principal fuente de suministro de alimentos básicos de las ciudades, generando sentimientos de pertenencia a los barrios debido a la intensa actividad que en ellos se producía. Esta dualidad comercial y social es la definición de mercado de abastos que da el antropólogo social Juan Ignacio Robles (2013):

“Un mercado es una institución social y comercial dedicada esencialmente al intercambio de productos de alimentación; compuesta por comerciantes autónomos en relación de competencia, cooperación y complementariedad.”

Pero, más allá de comerciantes callejeros, autónomos y autoridades, los mercados mantenían significados más amplios para la vida urbana. De

una u otra forma, eran *espacios que concentraban una buena parte de relaciones cotidianas entre gobernantes y los pobres urbanos*.

Al interior, los mercados eran espacios de sociabilidad y organización entre las diferentes poblaciones involucradas en el comercio popular, mientras que, hacia el exterior, se trataba de enclaves en torno a la mayor concentración de actividades sociales y comerciales de los pobres urbanos, al tiempo que representaban la identidad del pueblo que lo compone.

Es por ello que, cualquier intento por reconstruir el orden urbano debe atravesar, necesariamente, la redistribución y edificación de nuevos espacios destinados al consumo popular. En cuanto menos, desde finales del siglo XIX, la edificación de mercados fue considerada como la opción más viable; no solo se involucraban los espacios en donde se podían alojar a los comerciantes y trabajadores callejeros, también se trataba de una estrategia espacial de gestión del poder público, en donde la concentración de estas actividades permitía hacer más eficientes las funciones recaudatorias, sanitarias y policiales.

Sin embargo, a pesar de la oportunidad de abandonar el comercio informal e integrarse al comercio formal mediante la inclusión en mercados, para otros, los recursos y ventas son insuficientes para ocupar y mantener puestos en locales de abasto, tomando como opción a la informalidad; inclusive, optando por migrar hacia otras latitudes con la finalidad de encontrar un mejor estilo de vida. **FIG.05.**



IMG.01: Aglomeración de vendedores ambulantes en la zona del Port Vell de Barcelona

FUENTE: García, Albert (2016)

9. Rodríguez Sebastián, A. (2015). Análisis de la transformación de los mercados de abastos madrileños.



FIG.05: Ilustración comercio en la Edad Contemporánea.
FUENTE: Elaboración propia.

Actualmente en Latinoamérica, el comercio informal se ha tornado mayoritariamente en países inmersos en crisis e inestabilidad económica, o bien, donde la venta informal se ha convertido en parte de la tradición socio económica. Según el informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el trabajo informal es un rasgo distintivo y persistente de los mercados laborales en América Latina y el Caribe, con un 56% de los empleados trabajando de manera informal, siendo el más alto índice de informalidad del mundo, requiriendo una reforma laboral que debe traducirse en un mayor crecimiento económico.

Es por ello que, en los últimos años, han surgido grupos como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Programa Regional de Empleo para América Latina y El Caribe (PREALC), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), además de Organizaciones no Gubernamentales (ONG) y gobiernos, que ponen a discusión el tema del trabajo informal, debatiendo por ejemplo el impacto de su gran expansión en diversos sectores de la economía. (De Souza, 2017).

Biere (2015) comenta que (en casos como la CEPAL) se cuestionan los espacios públicos de escala local, como plazas, calles, pasajes, esquinas, zonas de juegos, entre otros, que se constituyen en lugares cotidianos de construcción de identidad y aprendizaje de la sociedad; argumentando que:

"...un espacio público de calidad es un mecanismo esencial para que los barrios cumplan su función de sociabilización entre los individuos de distintas clases sociales y edades."

Por ello resulta un desafío para la CEPAL y otras organizaciones, el proponer programas para espacios públicos que contribuyan la aceptación de otros, a la diversidad de sexo y edades y a la multiplicidad de uso. Programas y estrategias de mejoramiento barrial, donde la gestión de estos espacios juegue un rol para superar la pobreza, promoviendo la participación, heterogeneidad local y preservación de la comunicación entre grupos de diferentes.

"...la ciudad debe contribuir a la expresión de las identidades diferenciadas, también debe generar el encuentro y el intercambio, estimulando la innovación y la tolerancia, por esto el reconocimiento de las diferencias en el territorio y el derecho al encuentro se tornan condiciones fundamentales."
(CEPAL 2005, P.114)

INFORMALIDAD: ESPACIOS, VENDEDORES Y COMPRADORES.

Hoy en día, vendedores informales pueden adquirir con facilidad una amplia gama de productos para comercializar, al igual que herramientas que faciliten su actividad; sin embargo, producen desorden y congestión peatonal al momento del expendio. De la misma manera, se ha convertido en una forma de subsistencia de las familias, debido a que la demanda de mano de obra para ingresar al mercado laboral es mayor que la oferta; por otro lado, a pesar de la constante lucha por la apropiación de espacios públicos (como aceras, vías, parques, entre otros), estos son perseguidos por las autoridades, quienes justifican a esta actividad como ilícita y prohibida, aun cuando los vendedores se alojan en dilemas como *“el espacio público no le pertenece a nadie en específico y es de todos.”*

Organizaciones como la OIT (2013a)¹⁰ manifiesta que el término de “sector informal” es incluido a inicios de 1970, al ser utilizado en análisis de las actividades económicas en Kenya, tras observar que no eran reconocidas, registradas ni protegidas y/o reglamentadas desde el trabajo marginal de supervivencia.

Posteriormente en la década de 1990, existe un nuevo acercamiento por parte de la OIT mediante el análisis de patrones sobre la informalidad en el mundo, la cual persistía e iba en aumento, por lo

que se reformula la idea de profundizar la comprensión de sus dimensiones y dinámicas para así, en 2002 mediante la Conferencia Internacional del Trabajo, realizar un debate sobre economía informal y entorno reglamentario formal, especificando que se comprende a la economía informal como:

“...todas las actividades que, en la legislación o la práctica, no recaen en el ámbito de mecanismos formales o estos son insuficientes” (OIT, 2013)

De este modo la OIT(2013b) puntualiza que tal economía informal es un refugio para personas que no encuentran estabilidad en trabajos de economía formal, sintiendo la obligación de aceptar cualquier trabajo o por si crear su propio empleo, ya sean limitadas o marginales; es decir que, la mayoría de personas que trabajan en sectores informales son de escasos recursos económicos, con pocas posibilidades de elección. Debido a ello se identifica un alto grado de segmentación de géneros, permitiendo la categorización de empleo informal por ingreso medio y género. **FIG.06**



FIG.06: Segmentación de empleo informal por ingreso medio y género.

FUENTE: UNIIFEM: El progreso de las Mujeres en el Mundo 2005. Mujeres, trabajo y pobreza (Nueva York, 2005, pág.54)

¹⁰ La Organización Internacional del Trabajo (OIT) es un organismo especializado de las Naciones Unidas que se ocupa de los asuntos relativos al trabajo y las relaciones laborales.



IMG 02: "Inmigrantes indocumentados"

FUENTE: Peña. Antonio (2016)

También se plantean *múltiples factores* que impulsan tal informalidad, argumentando que en países desarrollados aparecen recesiones económicas que vuelcan a las personas al empleo informal como opción de supervivencia.

FACTORES QUE IMPULSAN LA INFORMALIDAD

- **La pobreza:** Los ingresos bajos y el acceso limitado a las instituciones públicas impiden a los pobres ampliar su empleabilidad, productividad y protección.
- **La limitada capacidad de absorción del sector industrial:** Incapacidad del sector industrial de absorber la mano de obra en trabajos más productivos.
- **El impulso hacia la flexibilidad:** La flexibilización del trabajo en la economía informal como resultado de las presiones de la globalización.
- **La Reestructuración económica:** Los procesos de reestructuración económica, incluida la privatización de empresas estatales y servicios públicos, han contribuido al crecimiento de la economía informal.
- **El debate sobre la reglamentación del trabajo:** Un debate más polémico sobre los impulsores de la informalidad guarda relación con el entorno reglamentario.
- **Las crisis económicas:** La crisis financiera mundial ha creado nuevas presiones sobre el empleo formal y, como suele suceder en las crisis económicas, se traduce en una ampliación de la economía informal.

FUENTE: (International Labour Office & Employment Policy Department, 2013)

Además, se hace referencia a *cuatro pilares*¹¹ importantes dentro de la informalidad capaces de esquematizar la realidad de estos individuos como parte de una colectividad libre de persecución y oportunidad de trabajo.

PILARES DE LA INFORMALIDAD

- **Empleo:** El acceso no solo a trabajos de calidad con ingresos dignos, sino también a insumos que mejoren la capacidad de los actores de la economía informal para encontrar oportunidades productivas.
- **Protección (social) contra las vulnerabilidades:** Cuando los servicios de asesoramiento en materia de seguridad y salud en el trabajo solo se ocupan de las empresas formales; y cuando las tecnologías desarrolladas para mejorar los lugares de trabajo no tienen en cuenta las distintas situaciones y equipos usados cada vez más comunes, como los hogares, los mercados y las pequeñas parcelas agrícolas.
- **Diálogo social:** La organización, la representación y el diálogo son procesos esenciales para el goce de los diversos derechos en el trabajo. La libertad sindical y de asociación y el diálogo social son la piedra angular de la buena gobernanza democrática en el mercado de trabajo.
- **Derechos en el trabajo:** La informalidad en función de los derechos puede darse en las poblaciones que no están cubiertas por la legislación laboral ni administración del trabajo, que no tienen acceso a mecanismos de solución de conflictos, que no pueden formar asociaciones jurídicamente reconocidas.

FUENTE: (International Labour Office & Employment Policy Department, 2013)



IMG.03: Ordenamiento del comercio informal. México, 2017.

FUENTE: Extraído de <http://www.ordenadordpolitico.com/inicia-tlalnepantla-ordenamiento-del-comercio-informal/>

¹¹. Para más detalles véase en International Labour Office, & Employment Policy Department. (2013). *La economía informal y el trabajo decente: una guía de recursos sobre política, apoyando la transición hacia la formalidad*. Ginebra: OIT



IMG.04: Comercio informal en la Carrera Séptima, Colombia

FUENTE: Extraído de <https://acholombianos.wordpress.com>

12. Para más detalles véase en International Labour Office, & Employment Policy Department. (2013). *La economía informal y el trabajo decente: una guía de recursos sobre política, apoyando la transición hacia la formalidad*. Ginebra: OIT

Se cree que el conflicto radica tan solo entre el comerciante informal y la autoridad; sin embargo, según Londoño (2007a)¹², el problema es producido entre comerciantes informales, comerciantes establecidos, comités vecinales, delegaciones políticas entre otros; debido a la forma de ocupación, creando cuestionamientos sobre la forma adecuada de uso. Además, afirma que el estudio realizado en México resalta dos posturas entendidas como: crisis por la pérdida del espacio público y otra como una *reivindicación del pluralismo*, por la variedad de usos sobre este (implicando un ejercicio de poder).

Londoño (2007b) menciona que:

"El espacio público urbano es el resultado de las negociaciones y tensiones permanentes, que produce la exclusión por parte de unos miembros de la sociedad en beneficio de otros. Por esto, el espacio público urbano, no puede ser pensado únicamente desde una postura normativa, que lo entiende como un espacio de encuentro y de construcción de ciudadanía, sino como el espacio donde también se involucran relaciones de poder y resistencia al mismo (...)" (p.52).

En consecuencia, concluye que el acceso y permanencia de comerciantes implica acciones de carácter colectivo, además de incidir en maneras

que los vendedores informales legitiman el uso de espacios a través de acciones de defensa, el derecho de trabajo (que prevalece sobre el derecho al libre tránsito del peatón), además del *vínculo que se emplea y construye con el cliente*. (Londoño, 2007c) **IMG.03.**

En cambio, Monnet (1996) interpreta dicho problema como el modo diferente de entender las relaciones entre lo privado y público, caracterizando a cada uno por la forma de apropiación y comportamiento de la sociedad frente al espacio materializado en lo compartido-reservado. Así mismo plantea que:

"...la presencia del comercio ambulante no se debe explicar sólo como una estrategia informal de empleo, tal como ha sido teorizado (...), sino también como una respuesta a una demanda consciente que no encuentra su satisfacción en el comercio llamado "formal" (registrado) o "establecido" (tiendas). Las necesidades específicas de los ciudadanos mientras se movilizan para otros propósitos hacen de ellos clientes ambulantes atendidos por ciertas clases de comercios y servicios que no se categorizan siempre como "informales" pero que son típicos de los cruces de la ciudad" (p.6).

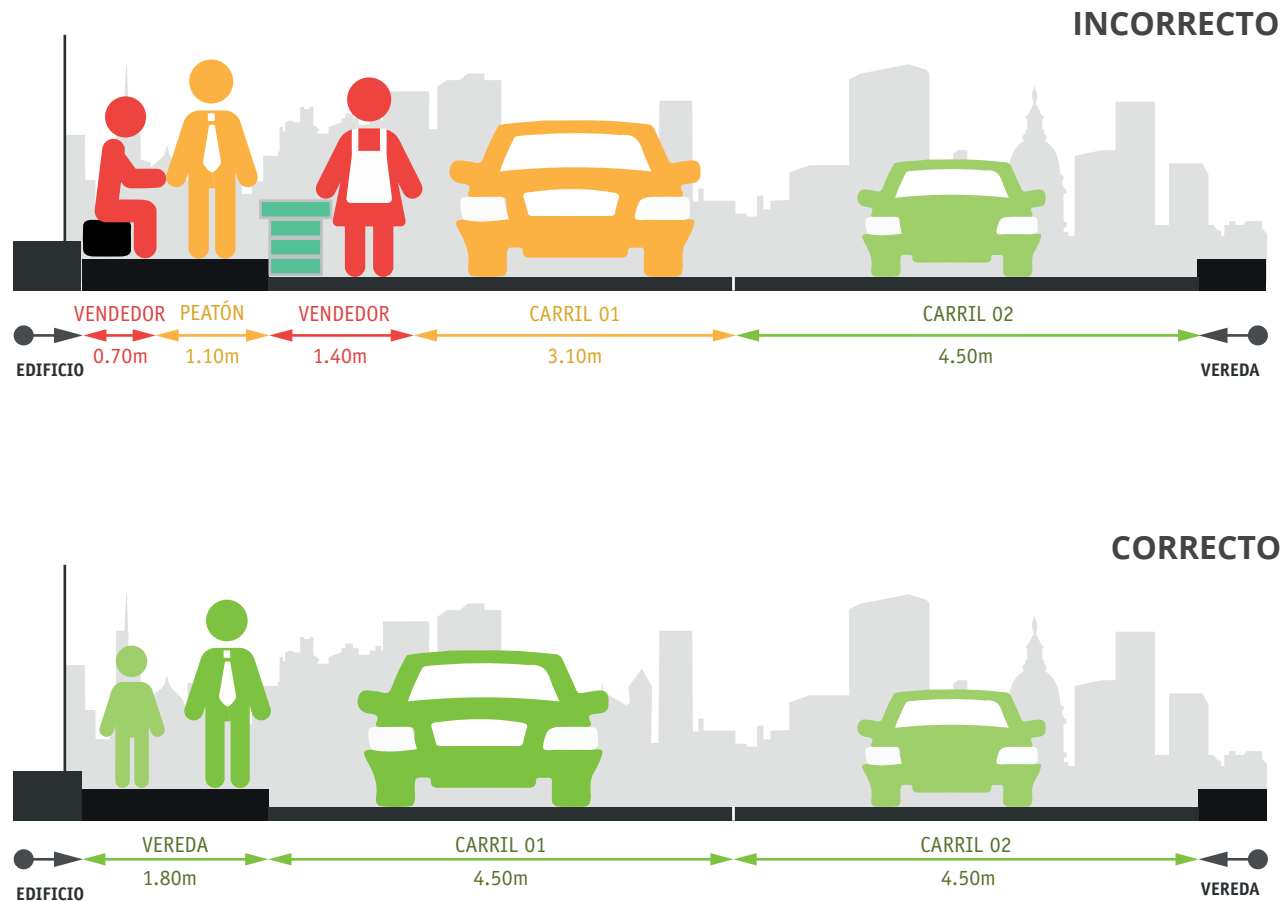


FIG.07: Ilustración Img.05 Ocupación de espacio público.
FUENTE: Elaboración propia.



IMG 05: Comercio informal. Coatepec, México (2016)
FUENTE: Extraído de <http://elheraldodeveracruz.com.mx>



Monnet (2005), al igual que Lodoño, concuerda que la manera de percibir el uso del espacio va más allá del vendedor y espacio utilizado, implicando un actor principal a quien denomina como **“cliente ambulante”**; tal observación permite cuestionar que, aun tomando en consideración la informalidad, el ambulaaje y ocupación del espacio público tiene como factor importante el comprador, que conlleva una relación directa y bilateral como lo menciona:

“... La unidad del concepto de ambulantaje no se debe buscar sólo en la morfología común de las formas de venta ni en la naturaleza específica de los productos vendidos ni en lo ambulante o lo permanente de la instalación de venta, ni en la formalidad o legalidad de la actividad.

Podemos postular que existe una continuidad funcional desde el vendedor caminante con una canasta de mercancía, hasta el quiosco permanente que vende el mismo producto, cualquier que sea el estatuto formal de uno y otro, su profesionalización, etcétera.

Llegando a este punto, podemos hacer una hipótesis para encaminarse a un proyecto de investigación: lo que define el ambulantaje, no es el carácter ambulante del vendedor, es el carácter ambulante del consumidor. Es decir, que lo que va a definir el ambulantaje va a ser el cliente: si va a una tienda o a un mercado con el propósito de comprar, es cliente establecido; si compra un producto o servicio en camino hacia otros propósitos, es cliente ambulante”

Por otra parte, Rocha, Sánchez, & García (2009a) en su análisis realizado en la ciudad de Bogotá, sostiene que las ventas callejeras conforman un fenómeno connatural de economía urbana, causando un desequilibrio social; por otra parte, las respuestas de las políticas públicas entran en conflicto al buscar el control sobre el deterioro urbano y, por otro lado, asegurar la protección de vendedores informales, afirmando que:

“La presencia desorganizada de ventas callejeras irradiaría externalidades negativas sobre el comercio formal, a través de la congestión peatonal, el deterioro urbanístico y mayor percepción de inseguridad. En consecuencia, la congestión resultante habría reducido las ventas y el empleo potenciales del comercio establecido. Además, una política de restitución del espacio público y de eliminación de la totalidad de las ventas callejeras sería negativa para el empleo del conjunto del comercio” (Rocha et al., 2009b, p. 266)

Así mismo, dentro de la investigación, Rocha realiza un mapeo de comentarios por parte de la ciudadanía, de modo en que interpretan el comercio informal clasificándolas en razón de valoración aportada por las personas.

COMENTARIOS SOBRE LA VENTA INFORMAL

- **PERSPECTIVA NEGATIVA:** “la venta ambulante se tiene que erradicar”, “estorban mucho”, “los puedo arrollar con el carro por metidos”, “no contribuyen en nada”, “afean la ciudad”, “afectan el libre tránsito”.

Esta interpretación es la que posee menor resonancia entre viajeros y viajeras.

- **PERSPECTIVA NEUTRAL O INDIFERENTE:** “la venta es un mal necesario”, “no estoy ni a favor ni en contra”, “me parece que les podrían ayudar más”, “yo no les compro”, “no les presto atención”.

Esta interpretación está localizada en el medio de las valoraciones, aunque se afirma con frecuencia que los efectos de las ventas no son únicamente “malos” o “novicios” sino que se tienen su lado “ventajoso”.

- **PERSPECTIVA POSITIVA:** “la venta ayuda a solventar necesidades inmediatas”, “a nosotros los pobres nos sirven”, “pegan unas salvadas”, “venden cosas muy accesibles”, “entretienen en el camino”, “yo les compro para ayudarles”.

Estos últimos, los compradores y compradoras activas, argumentan que ellos y ellas hacen uso de los servicios ambulantes por lo menos una vez a la semana adquiriendo en promedio dos mil colones.

FUENTE: Rocha, R., Sánchez, F., & García, L. (2009). Street vendors and public space: The effects on commerce in Bogotá. *Desarrollo y Sociedad*, (63), 245-268.

Se podría decir que, así como OIT, Rocha hace énfasis en el diálogo entre vendedores formales e informales, compradores y autoridades, para así facilitar y solidificar el entendimiento hacia una nueva propuesta, en donde se mantenga al margen la discriminación y permita la inclusión de este tipo de comercio (sin causar nuevas disputas sobre invasión del espacio constituido como público); además, señala que la apropiación del espacio no solo recae en el vendedor o vendedora, sino también en el comprador al observar, regatear o negociar los productos ofrecidos en la calle.

Por otra parte, la OIT (2010) plantea estrategias que permitan a las autoridades establecer acuerdos con personas dedicadas a este tipo de actividad, con el fin de generar una estabilidad económica y social.

Valiéndose de su investigación a nivel de los países y su labor operacional, dicha organización traduce este enfoque integrado en un marco de políticas y diagnóstico que incluye *siete puntos clave de acción normativa*, como se indica en el gráfico **FIG.08**.

El marco apunta a las múltiples vías hacia la formalidad, profundizando las medidas en cada esfera de política. Como resultado de ello, puede evaluarse mejor la totalidad de incentivos y desincentivos que motivan a cada uno de los actores, gobiernos y organizaciones de empleados y de trabajadores, así como a los trabajadores y empresarios de la economía informal.

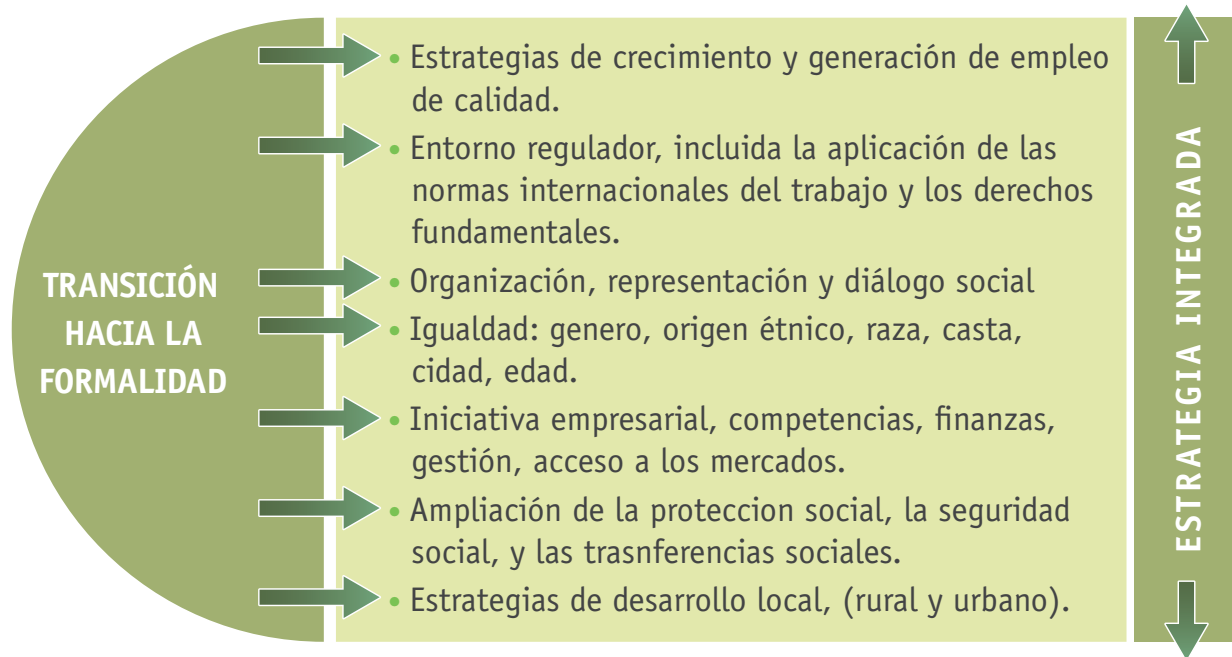


FIG.08: Estrategias de trabajo decente para la economía

FUENTE: OIT 2010 Informe VI Políticas de empleo para la justicia social y una globalización equitativa; Informe para el punto recurrente sobre el empleo 2010.informal

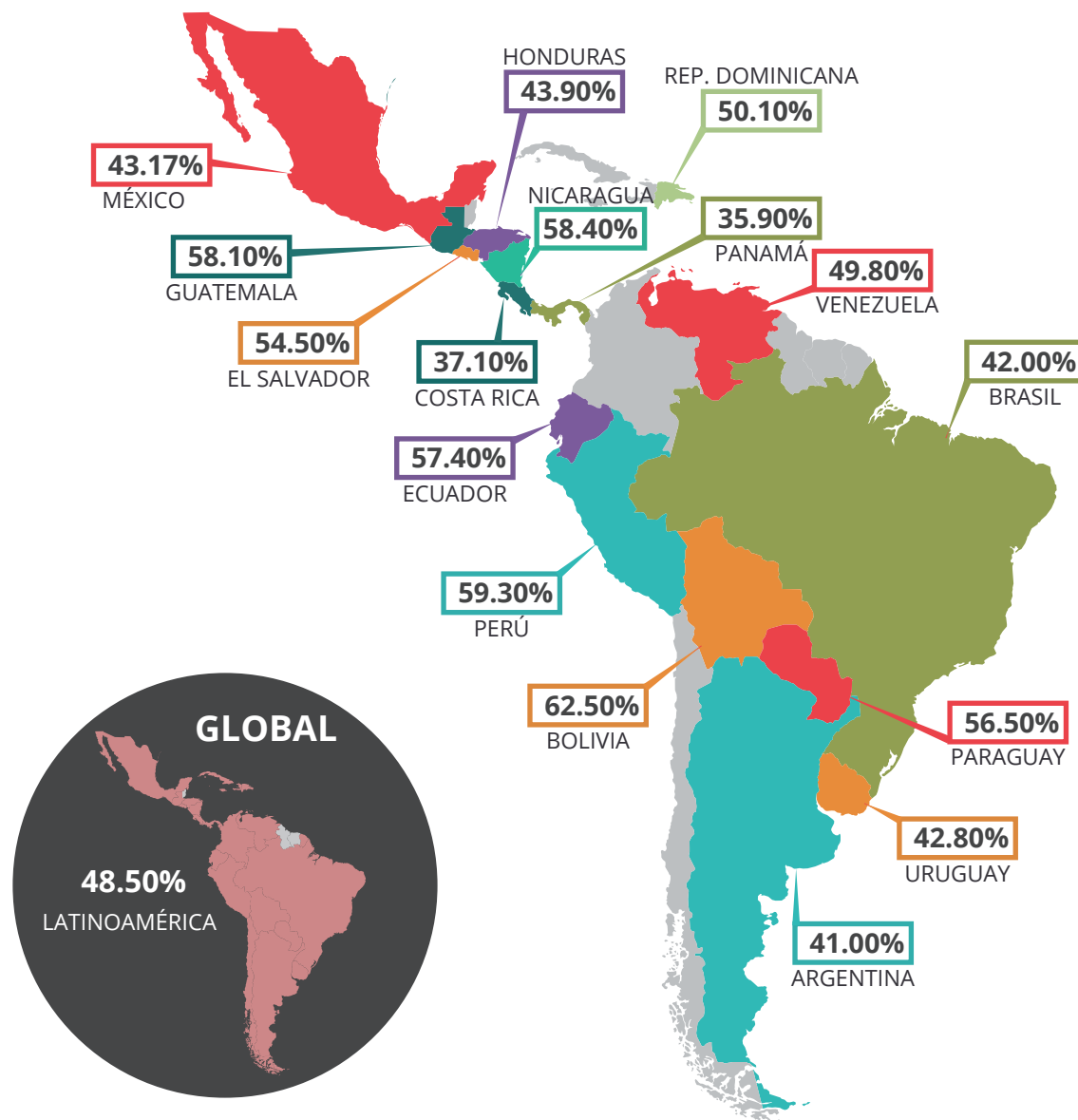


FIG.09: Ilustración economía informal en Lationamérica
 FUENTE: CEPAL 2008; FMI. Elaboración propia.

SECTOR INFORMAL EN ECUADOR.

La informalidad ha sido una gran preocupación para el estado ecuatoriano desde hace varios años, siendo en 1965 cuando se inicia el mapeo de trabajo con la ENEMDU (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo).

En este primer acercamiento, se realizan los análisis en ciudades como Quito y Guayaquil, pero no es hasta el año de 1993 cuando se realizan estadísticas referentes al sector informal urbano que, para aquel entonces, se encontraba en el 18.63% de la población encuestada.

Actualmente, al igual que en otras ciudades latinoamericanas, el estado ecuatoriano mantiene una constante lucha por reducir los índices de informalidad, aun cuando éste contribuye a aliviar la pobreza, aumentando la tasa de ocupación en los hogares de escasos recursos.

El estudio realizado por la CEPAL¹³ (2008), los países con mayor incidencia de informalidad son Bolivia, Perú, Nicaragua y Ecuador con valores mayores al 56%; mientras que, a nivel latinoamericano se mantiene en un 48.5%. **FIG.09**

13. Comisión Económica para América Latina (CEPAL) es una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas y su sede está en Santiago de Chile. Coordinar las acciones encaminadas y reforzar las relaciones económicas de los países entre sí y con las demás naciones del mundo.

En Ecuador, la situación socio-económica es compleja debido a la falta de plazas de trabajo, además de varios factores como educación y pobreza; esto motiva a las personas a buscar al comercio informal como respuesta a sus necesidades económicas, aun cuando no es rentable dicha actividad.

La escasez de trabajo y procesos de urbanización acelerada (que se ha venido dando en el país), obliga a las personas del campo a migrar hacia las urbes más cercanas con la finalidad de incorporarse a las economías urbanas, provocando el desarrollo exponencial de población en la ciudad, originando así el desempleo, subempleo y, por consiguiente, el acrecentamiento de grupos marginales.

El INEC¹⁴ (2017) en su informe laboral considera al sector informal como:

“Grupo de unidades de producción que, según las definiciones y clasificaciones del Sistema de Cuentas Nacionales de las Naciones Unidas, forman parte del sector de los hogares. Es decir, son empresas (unidades económicas) que pertenecen a los hogares y que no están constituidas en sociedad.

En concordancia con esta definición, se define el empleo en el sector informal como el conjunto de personas ocupadas que trabajan en establecimientos que no se encuentran registrados ante la autoridad tributaria, es decir, en las empresas que no tienen Registro Único de Contribuyente (RUC).” (p.8)

Así mismo, se realiza una comparación de los años anteriores, donde se puede observar que, para el 2017, del total de personas con empleo en el área urbana, el 57.9% estuvo ocupado en el sector formal, mientras que el 34.9% en el sector informal, aumentando en un 2.3% más en comparación al año anterior. Cabe mencionar que el comercio informal es considerado como parte de la población económicamente activa (PEA). FIG.10

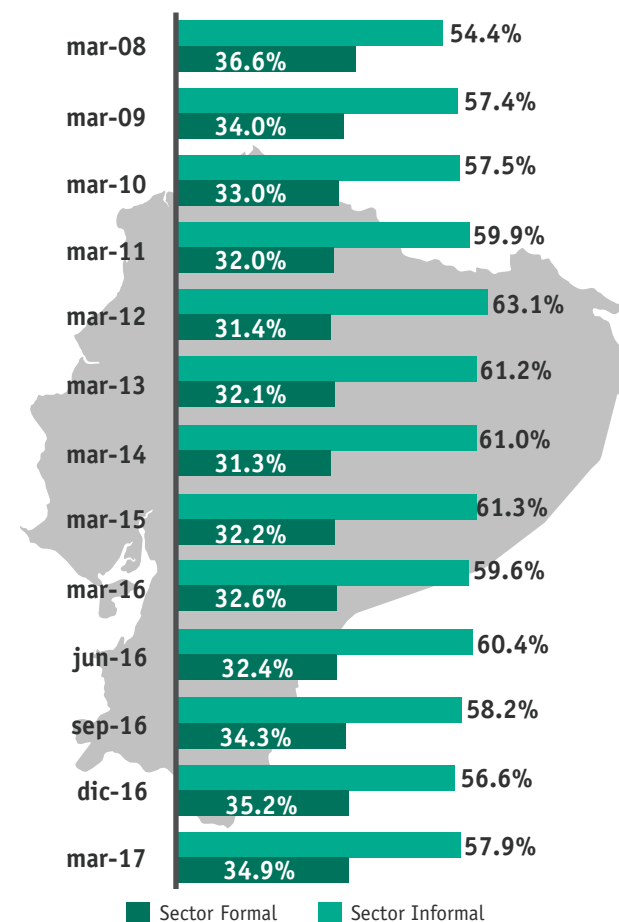


FIG.10: Población con empleo en el sector formal e informal a nivel urbano, 2008-2017 (en porcentaje respecto al total de personas con empleo).

FUENTE: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

14. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) es el órgano rector de la estadística nacional y el encargado de generar las estadísticas oficiales del Ecuador para la toma de decisiones en la política pública.

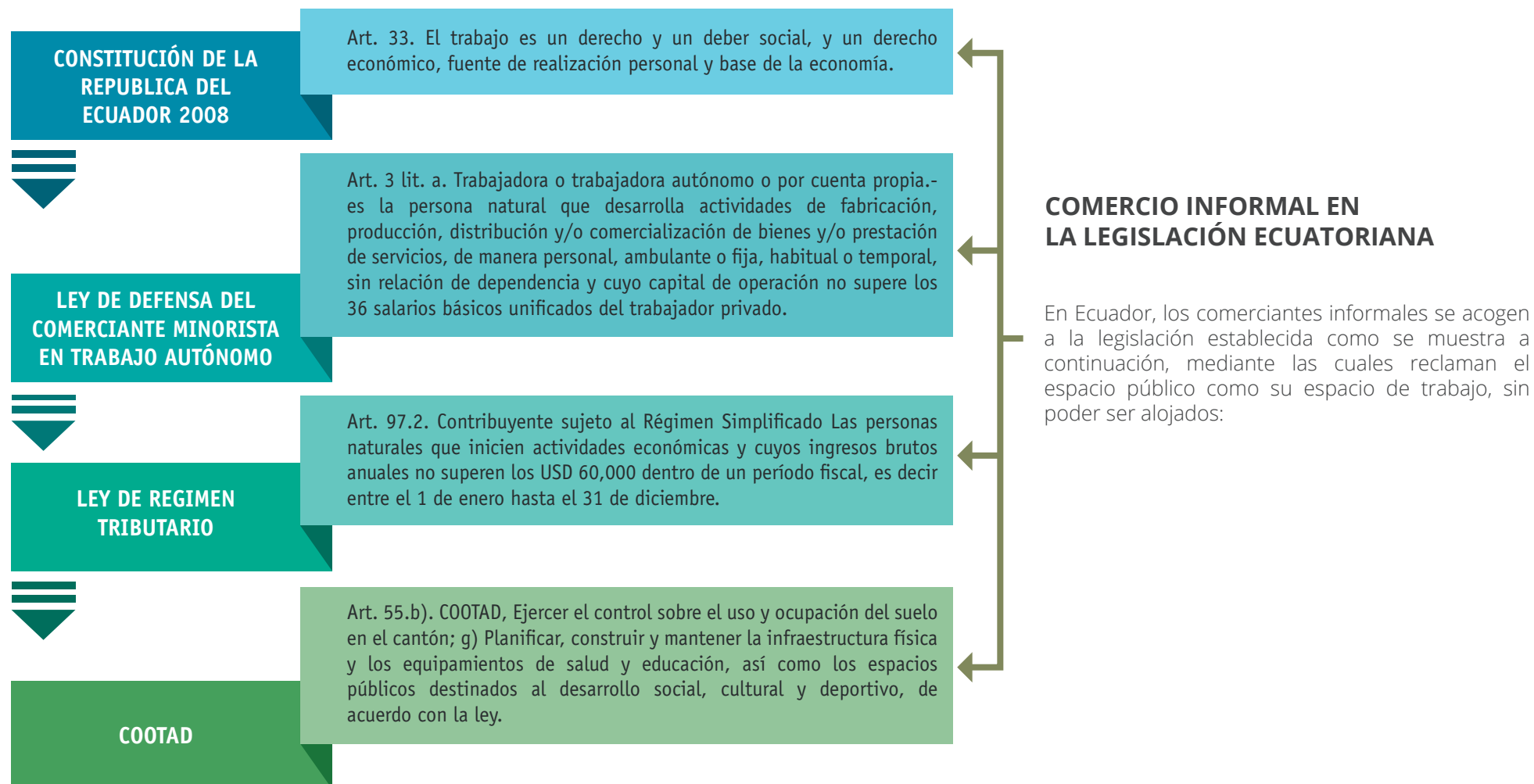


FIG.11: Comercio informal en la legislación Ecuatoriana

FUENTE: Muñoz, J. P. S., & Tandazo, J. J. C. (2017). COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE LOJA, ESTUDIO SITUACIONAL, PROPUESTAS DE ORDENAMIENTO Y REGULACIÓN.

Es importante considerar, dentro del análisis comercial informal, los procesos que se han dado en otras ciudades del país como Quito y Cuenca, quienes han pasado proceso de crecimiento informal sin control y desorden; es por este motivo que gobiernos locales optan por enfrentar este tipo de problemas mediante proyectos de ubicación y reubicación de comerciantes (ya sean ambulantes o estacionarios).

Casos como el Centro Histórico de Quito (el cual se encontraba al borde del colapso por la invasión de comerciantes que ocupaban un gran porcentaje del

espacio público) impulsan la creación de un *Proyecto de Modernización del Comercio Informal*, el cual propone la recuperación a manera de revaloración de riqueza patrimonial, además de dignificar el comercio de carácter informal.

Entre sus alternativas se encuentra la posibilidad de desarrollar su trabajo, enmarcado en una *normativa legal, mejorar su calidad de vida y la de su familia*.

También se usan como estrategias la reubicación en espacios públicos de forma ordenada y segura, donde no se presenten problemas de caos e

inseguridad tanto a la población como el patrimonio.

Otro elemento importante dentro del proceso es la necesidad de una planificación operativa de identificación y caracterización de tareas de los actores comerciales, lo cual permite la creación de asociaciones y federaciones; todo esto con la participación directa de ciudadanía y comerciantes, mediante el diálogo que deja claramente especificada y detallada la finalidad del proyecto.
IMG.06-07



IMG 06: Comercio informal en Iglesia la Merced, Quito 2002.
FUENTE: Extraído de SlideShare-Recuperación espacio público Quito



IMG 07: Recuperación de espacio público en la Iglesia la Merced, Quito 2015.
FUENTE: Extraído de <https://museosdmjennifermeza.wordpress.com>



Dentro de las normas establecidas por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2012) se encuentra:

CLASIFICACIÓN DE TRABAJADORES

•TRABAJADORES AUTÓNOMOS FIJOS:

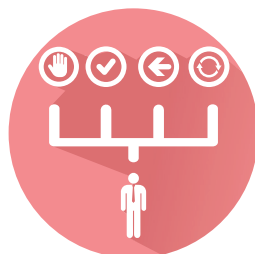
Aquellos que se encuentran en espacios de uso público fijos, ubicados en una jurisdicción administrativa zonal delimitada con calle principal y secundaria.

•TRABAJADORES AUTÓNOMOS SEMIFIJOS:

Aquellos que laboran en una jurisdicción administrativa zonal en un radio de acción determinado y por un tiempo establecido.

•TRABAJADORES AUTÓNOMOS AMBULANTES: Aquellos que se desplazan por todo el territorio del Distrito Metropolitano de Quito.

•TRABAJADORES AUTÓNOMOS OCASIONALES Y/O TEMPORALES: Aquellos que laboran en sitios específicos, así como en ferias, espectáculos públicos durante la realización de eventos, por ocasión y temporada.



DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS/LOS TRABAJADORES

- Solicitar y renovar cada año el permiso metropolitano.
- Exhibir el origen del permiso metropolitano actualizado y cuando sea requerido.
- Respetar el espacio o área asignada y las demás condiciones establecidas en el permiso metropolitano.
- Desocupar el espacio público en el caso de que no se haya renovado el permiso.
- Portar la credencial y estar uniformado de acuerdo al giro o actividad comercial y a las directrices de la municipalidad.
- Pagar la regalía metropolitana por el uso del espacio público.

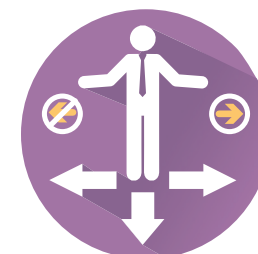


USO Y OCUPACIÓN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS

•ZONAS ESPECIALES: Cuando se requiera para desarrollar otras actividades ajenas al comercio autónomo, garantizando consensuadamente los puestos de trabajo.

•ZONAS PERMITIDAS: Los trabajadores/as autónomos podrán realizar actividades de trabajo autónomo y prestación de servicios, dentro de los límites del Distrito metropolitano de Quito, en los sitios y lugares que para el efecto las Administraciones Zonales determinen.

•ZONAS NO PERMITIDAS: El Municipio mediante resolución del órgano competente, determinará las zonas no permitidas para la realización de actividades de trabajo autónomo y procederá a la reubicación de los trabajadores/as autónomos en otras zonas o sitios.



SECTOR INFORMAL EN LA CIUDAD DE LOJA.

El Crnl. Geovany Castro, Comandante de la Policía Municipal comenta que hoy en día en los espacios públicos de Loja se estiman cerca de 2000 comerciantes informales ubicados alrededor de centro de abasto, plazas y calles céntricas; todos ellos con un alto índice comercial, especialmente en sectores como la Plaza central, calle 10 de agosto y sobre todo alrededor de los centros de abasto como el Mercado Centro Comercial y Mercado Gran Colombia, donde existen una alta concentración de compradores.(Lo del momento Loja, 2018)

Argumenta que el comercio informal en la ciudad se encuentra segmentado en 3 tipos:

- INFORMAL/PRODUCTOR:** Personas que comercializan sus productos extraídos del agro, en espacios públicos en cantidades pequeñas.
- INFORMAL/SATÉLITE:** Personas reguladas que aún teniendo puestos en los mercados, comercializan como productores.
- INFORMAL/ACTIVIDAD ILÍCITA:** Personas que comercializan como productores con fines delincuenciales y/o expendio de productos de contrabando.

Además de la falta de información estadística respecto al comercio informal por parte del GAD Municipal de Loja, Muñoz (2017) en su análisis sobre el comercio en la ciudad de Loja menciona que:

"Actualmente el GAD Municipal de Loja no cuenta con una ordenanza que regule el comercio informal en los espacios de uso público, estableciéndose si en el Código Municipal de Higiene y Abasto. - Capítulo I, de la implementación del Control Sanitario Art. 3, literal c). Sección II, de los permisos de funcionamiento Art. 4, 6, 9, 11 y 12. Sección III, de las inspecciones permanentes Art. 20. Sección VI, de las Prohibiciones Art. 119. Sección VII, de las sanciones Art. 120, literal c). Sección VIII, de las ferias libres de productos Art. 122, párrafo dos. Capítulo II, de las ventas ambulantes, Art. 127, 129, 131 y 132. La normativa para regular esta actividad."



IMG 08: Comercio Informal ,Mercado Gran Colombia 2010, Loja.

FUENTE: Extraído de <https://lahora.com.ec>



IMG 09: Comercio Informal en Mercado Gran Colombia 2016,Loja

FUENTE: Extraído de <https://rosemaryfotografias.wordpress.com>



Con el paso de los años, han aparecido nuevas formas de comercio informal, las cuales han incrementado principalmente en sectores como el Mercado Centro Comercial y Mercado Gran Colombia por ser sitios de alta concentración de compradores. Existen casos donde la presencia de comerciantes informales termina siendo permanente, y de cierta manera se han incorporado a la dinámica económica de la ciudad.

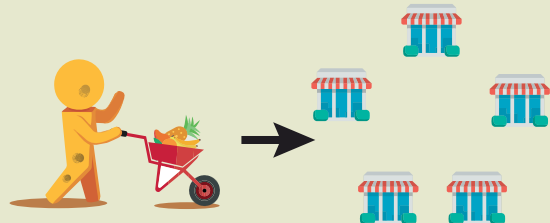
En el informe emitido por el GAD Municipal de Loja el 5 de mayo del 2017 se menciona que:

“Ochenta y cuatro puestos están disponibles en los mercados de la ciudad, a fin de que las personas interesadas accedan a los mismos. En el mercado Centro Comercial hay ocho vacantes, en el Gran Colombia, 37, en el Pequeño Productor, 26 y en Nueva Granada, 13.”

Al igual que en otras ciudades del país, el comercio informal en la ciudad de Loja se ha constituido como una actividad cotidiana más, debido a la falta de políticas que resguarden o motiven a los

vendedores a dejar las calles; sin embargo, las medidas utilizadas para erradicar la informalidad en la ciudad se basan en:

1). Reubicación de los vendedores hacia los mercados de la ciudad.



PROS:

- Estabilidad y seguridad.
- Recuperación de espacios públicos.
- Nula persecución.

CONTRAS:

- Ubicación en mercado o sectores poco concurridos.
- Falta de recursos para mantener el puesto.
- Horarios poco flexibles

2). Creación de ferias libres ocasionales para el productor minorista.



PROS:

- Trabajo temporal.
- Horarios flexibles.
- Nula persecución.

CONTRAS:

- Caos y desorden.
- Pocos días laborables.
- Falta de control entre mayoristas y minoristas.

3). Requisa de productos y desalojo de los espacios públicos de la urbe.



PROS:

- Recuperación de espacio público.
- Control de orden y seguridad.

CONTRAS:

- Disputas entre la autoridad y vendedores.
- Persecución.
- Negación al derecho de trabajo.

FIG.12: Medidas para erradicar la informalidad en la ciudad de Loja
FUENTE: Departamento de Higiene y Abastos, GAD de Loja 2017

ESPACIO PÚBLICO RESIDUAL.

Para Días (2013)¹⁵, el espacio residual es considerado como vacío o sobrante urbano; espacio en el cual no ejerce ninguna función definida, carente de identidad y sentido de pertenencia, lo cual termina impidiendo al usuario distinguir e identificar su uso, debido al deterioro y/o marginación al presentarse como zona inutilizable.

Por otro lado, Claudio Curzio (2008a)¹⁶ plantea dos conceptos:

1. *Aquella parte o porción de superficie terrestre que se deriva de un proyecto urbano de mayor escala, la cual no cumple una función definida, pese a encontrarse, delimitada e inmerso en un entramado urbano, donde cualquier habitante tiene el mismo derecho de uso.*

2. *Adquieren el nombre de “residual” de la resultante obtenida de la descomposición o destrucción de un territorio urbano-público previo, y que ahora ya no cumple una función definida pese a seguir definido, delimitado e inmerso en un entramado urbano (y en el cual cualquier habitante sigue teniendo el mismo derecho de uso).*

Argumenta que, ambos conceptos se acoplan a espacios que pueden o no tener características de espacio inerte o verde, pero no permiten una

interacción social regular, ya que desde un inicio no existió una planeación de uso definida (o esta se fue perdiendo a través del tiempo). Por ello, afirma que, este tipo de espacios residuales o fragmentos, son el resultado de una indiferencia creativa por parte del arquitecto, urbanista e ingeniero, encargados de proyectar aquella obra urbano pública de gran escala.

También Tochimani (2015)¹⁷ definen el espacio residual no solo como aquel espacio carente de función, sino aquellos espacios que fueron planificados previamente con la finalidad de satisfacer una necesidad, pero que, debido al mal mantenimientos, abandono y diseño, terminan siendo afectados y olvidados; provocado el rechazo de la sociedad, pues la misma no conoce la intención con la que fueron creados, por una mala relación entre diseño y entorno.



Espacios Residuales
FUENTE: Díaz Santiago (2013)

15. Arqblog. (2013, mayo 13). arte-arquitectura: ESPACIO RESIDUAL. Recuperado a partir de <http://artearquitecturablog.blogspot.com/2013/05/espacio-residual.html>

16. Curzio de la Concha, C. (2008). El origen y las características de los fragmentos urbano-públicos residuales.

17. Tochimani, S., Fernanda, M., Robles Pérez, D. A., & Zendejas Cacho, R. (2015). Espacio Residual.



IMG 10: Espacio residual bajo el puente de Granada, España
FUENTE: Google Maps, 2015

De este modo se podría clasificar a los espacios residuales como:

Fragmentos urbanos que se derivan de un sobrante.

Derivado de un proyecto a mayor escala, el cual no cumple una función definida carente de notoriedad; sin embargo, se encuentra inmerso dentro del proyecto. **IMG 10.**

Fragmentos urbanos que resulta de la transformación del espacio.

Representado por proyectos arquitectónicos como plazas, parques o jardines que fueron diseñados o planificados sin ser concretados; que por diversos factores dejan o no responden a las necesidades que fueron proyectados, lo provocó en ellos el olvido y pérdida de identidad. **IMG 11.**



IMG 11: Los espacios residuales bajo las infraestructuras urbanas como soporte del comercio, Rio de Janeiro
FUENTE: Extraído de www.tifosoarchitecture.wordpress.com

CARACTERÍSTICAS

Temporaneidad.

Los espacios residuales se conforman por el proceso temporal y finito (es decir, el poder revertir dicha situación o dejar de serlo), revitalizado su uso por periodos cortos de tiempo o viceversa, donde el espacio útil puede adquirir características de residual temporalmente. **IMG 12**

La Temporaneidad puede presentarse en las deficiencias del diseño, incapaces de ser utilizadas adecuadamente, convirtiéndose en residual en épocas y horarios producto del funcionamiento defectuoso. Curzio (2008b) plantea el análisis de una ciclovía que, en épocas de lluvia, se convierte en un espacio residual temporal (al no poder ser utilizada en épocas de lluvia), quedando inhabilitada por su mala solución urbana frente a este problema.



IMG 12: Ciclopista en la ciudad de Granada, España
FUENTE: Claudio Curzio, 2008



IMG 13: Espacio residual bajo el puente de Granada, España
FUENTE: Recuperado a partir de Google Maps, 2015



IMG 14: Los espacios residuales bajo las infraestructuras urbanas como soporte del comercio, Rio de Janeiro
FUENTE: Recuperado a partir de www.tifosoarchitecture.wordpress.com

Infuncionalidad y Aislamiento.

La falta de una función dentro del trazado urbano no representa una utilidad para la ciudad, distanciando al ciudadano y aislando el espacio del peatón. Esta acción trae como consecuencia la ruptura del vínculo social, físico y cultural entre los habitantes y la urbe. **IMG 13.**

Se debe distinguir entre espacios con un mismo origen y/o características espaciales similares (pero diversas realidades), en este caso; de residual y subproducto urbano (espacio reciclado); el subproducto en cierto momento fue residual, pero la apropiación de las personas hace de éste un espacio siempre y cuando sea productivo (dotándolo de identidad y función). (Curzio, 2008c)
IMG 14.

CARACTERÍSTICAS

Sobranterío o fragmento espacial perteneciente a un entramado o proyecto urbano.

Carencia de identidad, pertenencia o función.

Infuncionalidad y/o aislamiento.

Temporalidad de uso.

CAUSAS.

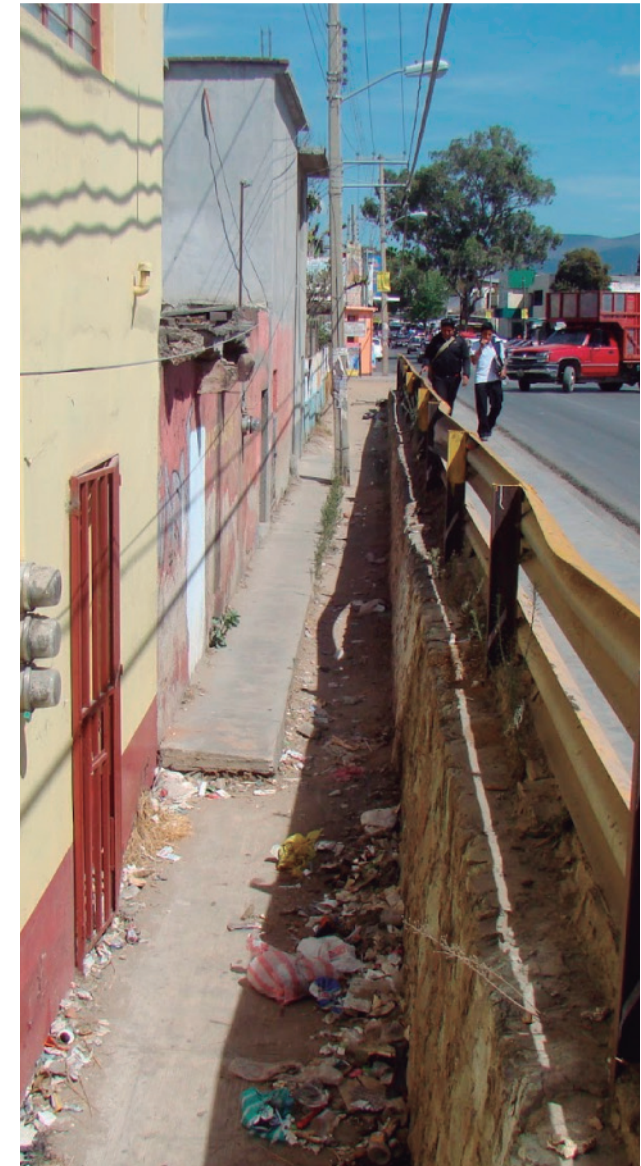
Uso no definido por un diseño y/o mobiliario urbano.

Mala relación entre diseño y entorno.

Deterioro y/o marginación del espacio.

Poca o nula interacción social.

En base a estos criterios se puede catalogar como espacio residual a aquel que cumple con las siguientes características:



Espacios Residuales
FUENTE: Díaz Santiago (2013)



CONCLUSIONES

COMERCIO INFORMAL

- Desde la antigüedad, el sector informal ha realizado ventas en espacios públicos como puntos estratégicos de comercio, optando principalmente por recorrer pueblos y deambular por las ciudades, aún luego de ser reubicados en mercados; sin embargo, la desorganización y falta de registro ha puesto en riesgo la integridad tanto de vendedores, así como de los habitantes, provocando una mala imagen de la ciudad.
- En el Ecuador, los índices de informalidad han aumentado, justificando que tal incremento se debe a escasez de trabajo, educación y pobreza. También la falta de ordenamiento y regulación impide un acercamiento hacia el sector formal, para así poder ejercer sus actividades sin persecución.
- Pocas ciudades del Ecuador cuentan con ordenanzas que permiten al informal ejercer su actividad de manera autónoma; no obstante, tan solo un pequeño porcentaje de comerciantes pueden ser incluidos dentro de estos proyectos de reubicación debido a la carencia de espacios.
- Las principales soluciones que se presentan, terminan siendo abandonadas, lo que provoca rechazo y oposición por parte de los vendedores; la falta de conocimiento y estudio de este tipo de comercio inhabilita la posibilidad de plantear una solución viable que dé cabida a esta manera de comercializar.

ESPACIOS RESIDUALES

- Los espacios residuales son el resultado de la inactividad y falta de interacción social, aun cuando estos están determinados por un uso y diseño, pues, al no cumplir con condiciones adecuadas de espacio público o privado terminan siendo marginados (ya que presencia de personas y sus actividades son quienes activan y determinan su uso).
- La falta de apropiación del espacio provoca inseguridad en la zona, pues la inexistencia un diseño o mobiliario adecuado no permite mejorar la calidad y conexión con su entorno.



CAPÍTULO 02

METODOLOGÍA:

DIAGNÓSTICO: VENDEDORES INFORMALES Y ESPACIOS RESIDUALES

Con el objetivo de identificar las necesidades y pensamientos de los grupos de población relacionados directamente con el comercio informal, se hace uso de encuestas como herramientas de investigación, además del reconocimiento de tipología de vendedores informales y ubicación geográfica de estos a los alrededores del mercado “Gran Colombia” de la ciudad de Loja.

Posteriormente en base a los términos de espacios residuales (estudiados en el capítulo 01) son identificados en el contexto inmediato al mercado, mediante el uso de fotografía, observación directa e investigación de campo.

Finalmente se realiza el análisis de tres diferentes obras arquitectónica, cada una de ellas seleccionada por su gran diseño y aceptación. La valoración de cada obra está basada en 12 criterios que, mediante una escala de colores (siendo el color rojo de valor bajo y negativo, al color verde de valor alto y positivo) son calificados, determinando así la calidad de intervención respecto a cada criterio.



Comercio Informal en la ciudad de Loja
FUENTE: Curimilma Ronald. (2017)

ENCUESTAS.

Dentro de la metodología de investigación, se hace uso de la herramienta de encuesta con la finalidad de recopilar información sustancial para identificar las preferencias, valores y/o problemas de la sociedad frente al comercio informal, permitiendo así (con la información recopilada) tomar decisiones acertadas durante el proceso de diseño. Por ello se aplica la encuesta a tres tipos de población involucrados directamente con la venta informal:

- Vendedores Informales.
- Vendedores Formales.
- Clientes.

Para mejores resultados, se estableció el tamaño de la muestra por medio de *muestra aleatoria simple*, que asegura que, cada elemento de la población tuvo la probabilidad de ser incluido en la muestra (Bernal, 2010); utilizando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N \cdot e^2) + (Z^2 \cdot P \cdot Q)}$$

Margen de error del 0,5%

n = Muestra	n = Resultado
Z = Nivel de confianza	Z = 1,7
N = Población total	N = Variable
P = Probabilidad de éxito	P = 0,50
Q = Probabilidad de fracaso	Q = 0,50
E = Nivel de error	E = 0,09

- VENDEDORES INFORMALES.

No existe un censo respecto a los vendedores informales; sin embargo, se estima un aproximado de 2000 vendedores informales a los alrededores

de los 6 mercados de la ciudad. (GAD de Loja, 2018)

N= 1500

$$n = \frac{1,7^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 2000}{(1200 \cdot 0,09^2) + (1,7^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

n= 85.40 ~ 85 vendedores informales

- VENDEDORES FORMALES

Actualmente, el mercado Gran Colombia dispone de 1563 vendedores formales (GAD de Loja, 2018)

N= 1563

$$n = \frac{1,7^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1563}{(1563 \cdot 0,09^2) + (1,7^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

n= 84.50 ~ 85 vendedores formales

- CLIENTES

Se considera a toda la población del cantón Loja como compradores, con una tasa de crecimiento anual del 2.65% (INEC - Censo de Población y Vivienda 2010)

N= 258 023

$$n = \frac{1,7^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 258\,023}{(258\,023 \cdot 0,09^2) + (1,7^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

n= 89.16 ~ 89 clientes

ENCUESTA: VENDEDORES INFORMALES

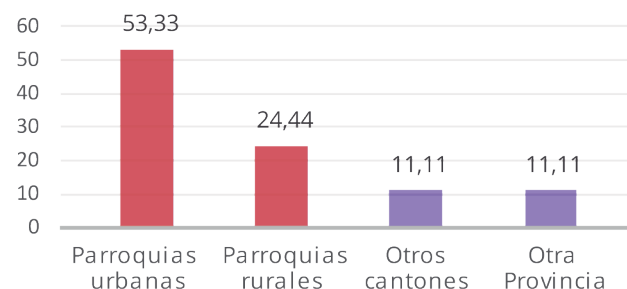
1) ¿DÓNDE VIVE USTED?

- Parroquia Urbana
- Otro Cantón
- Parroquia Rural
- Otra Provincia

TABLA 01.

DETALLE	# PERS.	%
Parroquia Urbana	48	53.33
Parroquia Rural	22	24.44
Otro Cantón	10	11.11
Otra Provincia	10	11.11
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

La mayoría de informales provienen del Cantón Loja, representando el 77.77% de la muestra; mientras el 22.22% pertenece a otros cantones o provincias.

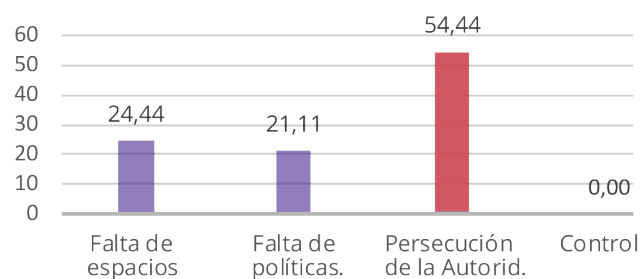
2) ¿QUÉ PROBLEMAS LE IMPIDEN DESARROLLAR SU ACTIVIDAD CON NORMALIDAD ?

- Falta de políticas de protección.
- Falta de espacios
- Persecución de la autoridad
- Otros

TABLA 02.

DETALLE	# PERS.	%
Falta de espacios	22	24.44
Falta de políticas	19	21.11
Persecución	49	54.44
Otros	0	0
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El principal inconveniente se presenta en la persecución de la autoridad con un 54.44 %, obligando a los informales a reubicarse en distintos lugares de manera temporal; argumentan que la falta de espacios impide tener estabilidad, pues no existen una autorización para vender libremente.



Comercio Informal en la ciudad de Loja
FUENTE: Curimilma Ronald. (2017)



Comercio Informal en la ciudad de Loja
FUENTE: Curimilma Ronald. (2017)

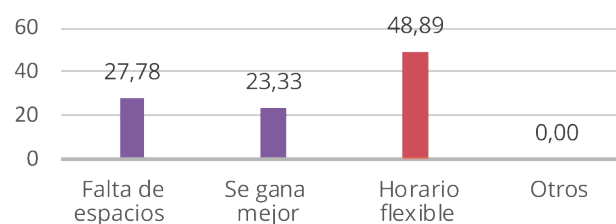
3) ¿PORQUÉ PREFIERE VENDER EN LAS CALLES?

- ☐ Falta de espacios en mercados ☐ Se gana mejor
☐ Horario flexible ☐ Otros

TABLA 03.

DETALLE	# PERS.	%
Falta de espacios	25	27.78
Se gana mejor	21	23.33
Horario flexible	44	48.89
Otros	0	0.00
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

La flexibilidad en el horario, con un 48.89%, es la principal causa de venta en la calle, permitiéndoles retirarse en el momento que lo requieran. También se menciona que la falta espacios autorizados es un gran problema, pues se ven obligados a recorrer la ciudad, huyendo de la autoridad; se les permite ambular, mas no el apropiarse fijamente del espacio público.

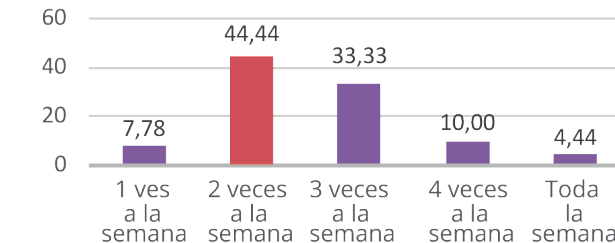
4) ¿CUÁNTOS DÍAS VENDE EN EL MERCADO GRAN COLOMBIA?

- ☐ Una vez a la semana ☐ Dos veces a la semana ☐ Tres veces a la semana
☐ Cuatro veces a la semana ☐ Toda la semana

TABLA 04.

DETALLE	# PERS.	%
1 vez a la semana	7	7.78
2 veces a la semana	40	44.44
3 veces a la semana	30	33.33
4 veces a la semana	9	10.00
Toda la semana	4	4.44
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 44.44% de los vendedores acuden principalmente dos veces a la semana, preferentemente los días lunes y domingo. La razón de su irregularidad de asistir, se debe a ocupaciones del hogar o cosecha. Cabe mencionar que, durante la encuesta, el día jueves no era considerado por los comerciantes para venta.

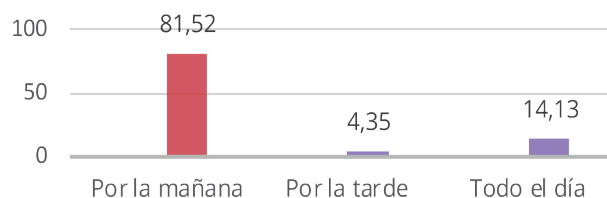
5) ¿EN QUÉ HORARIO VENDE EN EL MERCADO GRAN COLOMBIA?

- ☐ Por la mañana
 ☐ Por la tarde
 ☐ Todo el día

TABLA 05.

DETALLE	# PERS.	%
Por la mañana	75	81.52
Por la tarde	4	4.35
Todo el día	13	14.13
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Las horas más recurrentes para el expendio son realizadas en la mañana por el 81.52%, ya que en la tarde el número de clientes y ventas disminuye considerablemente.

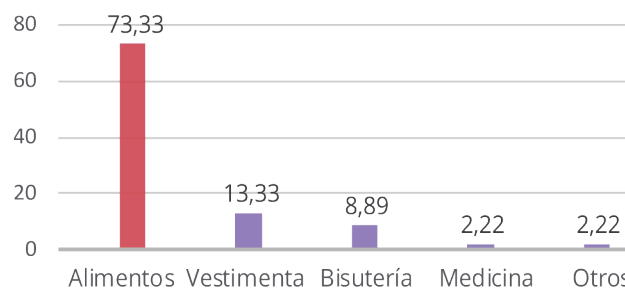
6) ¿QUÉ PRODUCTOS VENDE ?

- ☐ Alimentos
 ☐ Vestimenta
 ☐ Bisutería
 ☐ Medicina
 ☐ Otros

TABLA 06.

DETALLE	# PERS.	%
Alimentos	66	73.33
Vestimenta	12	13.33
Bisutería	8	8.89
Medicina	2	2.22
Otros	2	2.22
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 73.33% se dedica a la venta de alimentos, especialmente frutas y vegetales, ya que la demanda es elevada, lo que facilita su expendio, siendo más demandante sus productos por las mañanas, mientras que la venta de vestimenta es permanente durante todo el día.



Comercio Informal en la ciudad de Loja
FUENTE: Curimilma Ronald. (2017)



Comercio Informal en la ciudad de Loja
FUENTE: Curimilma Ronald. (2017)

7) ¿ESTÁ DISPUESTO A LEGALIZAR SU ACTIVIDAD BAJO NORMATIVA MUNICIPAL?

● Si ● No.

¿ Por qué? _____

TABLA 07.

DETALLE	# PERS.	%
Si	47	52.22
No	43	47.78
TOTAL:	90	100

SI, POR: - Estabilidad - Seguridad - Tranquilidad

NO, POR: - No se vende

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Los porcentajes son muy similares, pues con el 52.22%, las personas aceptarían legalizar su actividad, ya que encontrarían estabilidad, seguridad y tranquilidad; por otro lado, el 47.78% no aceptaría legalizar su venta, pues comentan que los horarios de labor son poco flexibles, además de los elevados costos de arriendo.

8) ÁREA OCUPADA

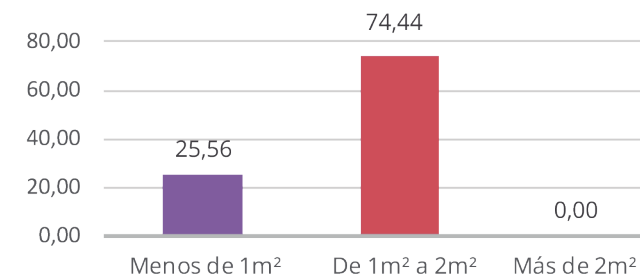
● Menos de 1m² ● De 1m² a 2m²

● Más de 2m²

TABLA 08.

DETALLE	# PERS.	%
Menos de 1m ²	23	25.56
De 1m ² a 2m ²	67	74.44
Más de 2m ²	0	0.00
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El espacio ocupado por vendedores es de 1m² a 2m², con el 74.44% acomodando su lugar de trabajo en sacos o canastos alrededor de sí mismos, en contraste, existe un grupo menor del 25.56% que ocupa menos de 1m², su tiempo de estancia es menor, pero recorre con mayor frecuencia.

9) ¿SE LE HA OFRECIDO UN PUESTO EN MERCADOS O FERIAS LIBRES DE LA CIUDAD?

☐ Si

☐ No.

TABLA 09.

DETALLE	# PERS.	%
Si	42	46.67
No	48	53.33
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 53.33% comenta que no ha sido comunicada de puestos en mercados o ferias de la ciudad, debido a los cortos periodos de trabajo y/o movilización continua.

10) ¿ACEPTARÍA UN PUESTO EN ALGÚN MERCADO DE LA CIUDAD ?

☐ Si

☐ No.

¿ Por qué?

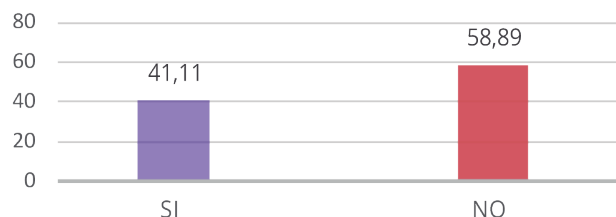
TABLA 10.

DETALLE	# PERS.	%
Si	47	52.22
No	43	47.78
TOTAL:	90	100

SI, POR: - Estabilidad - Seguridad - Tranquilidad

NO, POR: - Se vende mejor recorriendo

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 58.89% no está de acuerdo en ocupar un puesto en los mercados, ya que las ventas son muy bajas, los horarios son estrictos y las rentas muy elevadas. Por otro lado, el 41.11% asegura que el tener un puesto brindaría seguridad y estabilidad de trabajo.



Comercio Informal en la ciudad de Loja
FUENTE: Curimilma Ronald. (2017)



Comercio Informal en la ciudad de Loja
FUENTE: Curimilma Ronald. (2017)

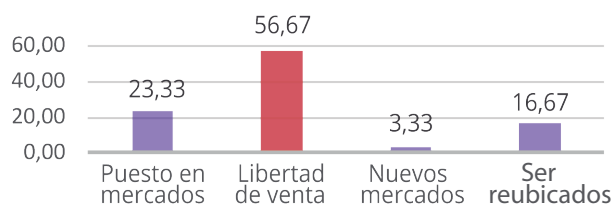
11) ¿ QUÉ SOLICITARÍA A LAS AUTORIDADES PARA PERMITIR SU VENTA?

- Se le brinde un puesto en los mercados
- Libertad de venta en espacios públicos
- Creación de nuevos mercados
- Ser reubicado en espacios adecuados para la venta.

TABLA 11.

DETALLE	# PERS.	%
Puesto en mercados	21	23.33
Libertad de venta	51	56.67
Nuevos mercados	3	3.33
Ser reubicado	15	16.67
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

La libertad de comercialización en espacios públicos es la opción más acogida por vendedores con un 56.67%, al ser lugares donde se concentra un mayor número de personas.

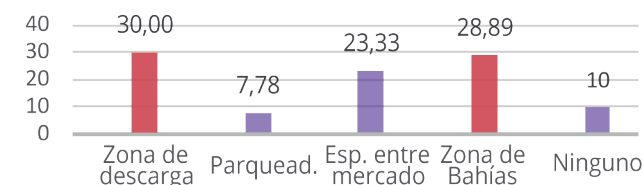
12) ¿ EN QUÉ ESPACIOS LIBRES DEL MERCADO LE GUSTARÍA SER REUBICADO?

- Zona de descarga
- Espacio entre mercado y zona de descarga
- Parqueadero de carros
- Zona de las Bahías
- Ninguno

TABLA 12.

DETALLE	# PERS.	%
Zona de descarga	27	30.00
Esp. entre mercado	21	23.33
Parqueaderos	7	7.78
Zona de Bahías	26	28.89
Ninguno	9	10.00
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

En caso de ser reubicados, se mencionan los espacios de zona de descarga, al ser un espacio amplio y totalmente inutilizado, y cuenta con un 30% de aceptación; su segunda opción es la zona de las bahías que, de igual manera, presta pequeños espacios cubiertos para ser acogidos, con un 28.33%. Tan solo el 10% no desea ser reubicado, pues prefieren recorrer alrededor del mercado.

ENCUESTA: VENDEDORES FORMALES

1) ¿CONSIDERA QUE LA PRESENCIA DE VENDEDORES INFORMALES ES PERJUDICIAL PARA EL COMERCIO?

● Si ● No.

¿ Por qué? _____

TABLA 13.

DETALLE	# PERS.	%
Si	63	70
No	27	30
TOTAL:	90	100

SI, POR: - Desorden - Inseguridad -Competencia

NO, POR: - Son clientes

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 70% considera que el informal perjudica su negocio por:

- 30. 16% Desorden e inseguridad.
- 69.84% Competencia desleal.

Mientras que el 30% que considera no perjudicial, de ellos el 100% pertenecen a la zona de comedores y justifican que los informales son clientes.

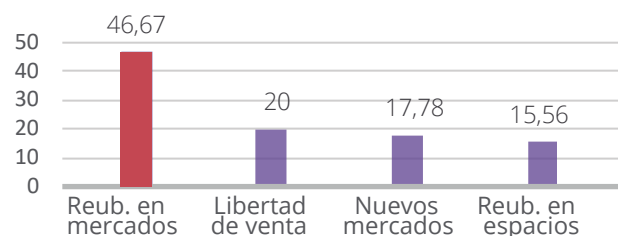
2) ¿QUÉ SOLICITARÍA A LAS AUTORIDADES PARA EVITAR EL COMERCIO INFORMAL?

- Se le brinden puestos mercados.
- Libertad de venta en espacios públicos.
- Creación de nuevos mercados.
- Ser reubicado en espacios adecuados para la venta.

TABLA 14.

DETALLE	# PERS.	%
Puestos en mercados	42	46.67
Libertad de venta	18	20
Nuevos mercados	16	17.78
Reub. en espacios	14	15.56
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

La reubicación en mercados es la idea más aceptada, pues el 46.67% está de acuerdo, ya que los vendedores estarían sometidos al pago de impuestos y horarios, siendo la manera justa y equitativa de comercializar.



Comercio Informal en la ciudad de Loja
FUENTE: Curimilma Ronald. (2017)



Comercio Informal en la ciudad de Loja
FUENTE: Curimilma Ronald. (2017)

3) ¿CONSIDERA UD. QUE LOS VENDEDORES INFORMALES PUEDEN SER REUBICADOS EN EL SECTOR MERCADO GRAN COLOMBIA?

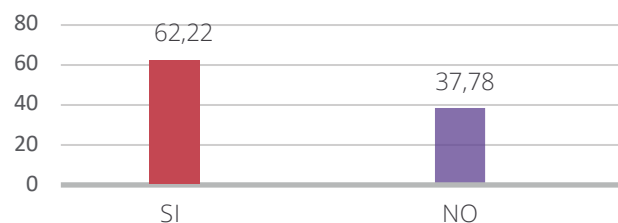
● Si ● No.

¿ Donde? _____

TABLA 15.

DETALLE	# PERS.	%
Si	56	62.22
No	34	37.78
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

La posibilidad de ser reubicados en el sector mercado Gran Colombia es aceptado por el 62.22%, comentando que los espacios más adecuados serían:

- "Quinta Leonor" (Lote perteneciente al IESS).
- Zona de descargas.
- Espacios que no causen desorden (estacionamientos, bahías).

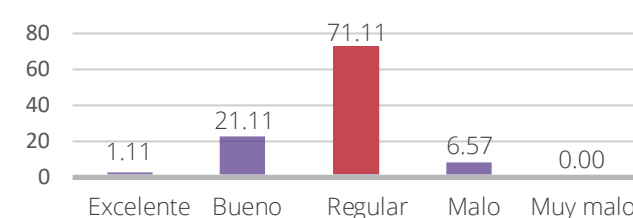
4) ¿CÓMO CALIFICARÍA LA CALIDAD DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DEL MERCADO GRAN COLOMBIA?

● Excelente ● Bueno ● Regular
 ● Malo ● Muy malo

TABLA 16.

DETALLE	# PERS.	%
Excelente	1	1.11
Bueno	19	21.11
Regular	64	71.11
Malo	6	6.57
Muy malo	0	0.00
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

EL 71.11% de los encuestados califican la calidad del espacio público como regular, considerando que falta mucho por mejorar su imagen.

ENCUESTA: CLIENTES

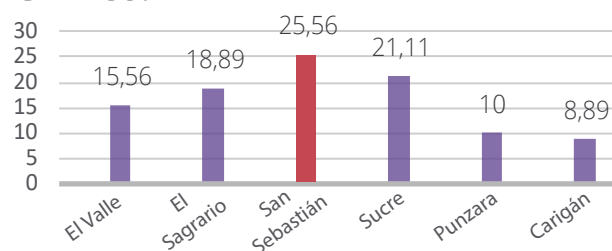
1) ¿DONDE VIVE USTED?

- ☐ El Valle ☐ El Sagrario ☐ San Sebastián
☐ Sucre ☐ Punzara ☐ Carigán

TABLA 17.

DETALLE	# PERS.	%
El Valle	14	15.56
El Sagrario	17	18.89
San Sebastián	23	25.56
Sucre	19	21.11
Punzara	9	10
Carigán	8	8.89
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El mercado se ubica en la parroquia urbana El Sagrario; sin embargo, tan solo el 18.89% pertenece a dicha parroquia; mientras que, el mayor porcentaje de clientes proviene de la parroquia urbana de San Sebastián, con el 25.56%, seguido de la parroquia Sucre con el 21.11%.

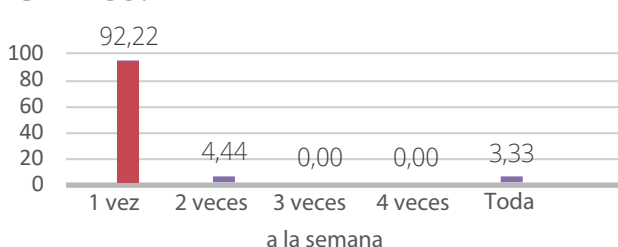
2) ¿CUANTOS DÍAS REALIZA COMPRAS EN EL MERCADO GRAN COLOMBIA?

- ☐ Una vez a la semana ☐ Dos veces a la semana ☐ Tres veces a la semana
☐ Cuatro veces a la semana ☐ Toda la semana

TABLA 18.

DETALLE	# PERS.	%
1 vez a la semana	83	92.22
2 veces a la semana	4	4.44
3 veces a la semana	0	0.00
4 veces a la semana	0	0.00
Toda la semana	3	3.33
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 92.22% de los clientes realiza sus compras tan solo una vez a la semana. De ellos:

- El 21.68% realiza compras de lunes a viernes.
- El 78.32 % realiza compras los sábados y/o domingo.



Comercio Informal en la ciudad de Loja
FUENTE: Curimilma Ronald. (2017)



Comercio Informal en la ciudad de Loja
FUENTE: Curimilma Ronald. (2017)

3) ¿EN QUÉ HORARIO REALIZA SUS COMPRAS EN EL MERCADO GRAN COLOMBIA?

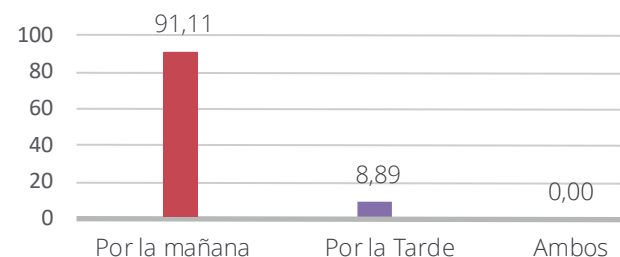
● Por la mañana ● Por la tarde

● Ambos

TABLA 19.

DETALLE	# PERS.	%
Por la mañana	82	91.11
Por la tarde	8	8.89
Ambos	0	0
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 91.11% de las personas encuestadas realizan sus compras por la mañana, haciendo del mercado un lugar altamente transitado, pero tan solo el 8.89% realiza compras en la tarde.

4) ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA A VENDEDORES INFORMALES?

● Siempre

● Casi siempre

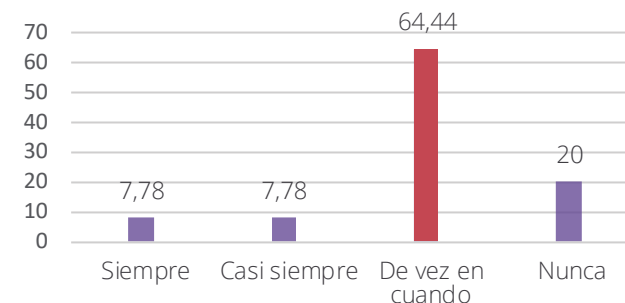
● De vez en cuando

● Nunca

TABLA 20.

DETALLE	# PERS.	%
Siempre	7	7.78
Casi Siempre	7	7.78
De vez en cuando	58	64.44
Nunca	18	20
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

La compra a los informales denota un incremento en su demanda, ya que existe personas dispuestas a pagar por los productos que se expenden a las afueras de los mercados; esto debido a que el 64.44% compra a vendedores informales de manera ocasional.

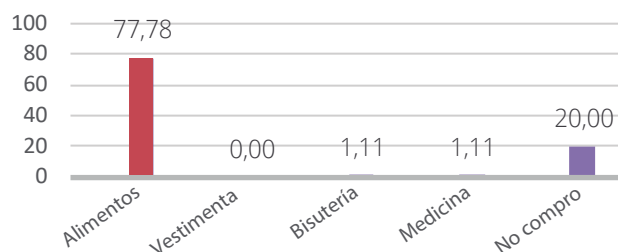
5) ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS COMPRA A LOS VENDEDORES INFORMALES?

- ☐ Alimentos
 ☐ Vestimenta
 ☐ Bisutería
☐ Medicina
 ☐ No compro

TABLA 21.

DETALLE	# PERS.	%
Alimentos	70	77.78
Vestimenta	0	0.00
Bisutería	1	1.11
Medicina	1	1.11
No compro	18	20
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 77.78% prefiere comprar alimentos, de ellos:

- El 12.86% compra comida rápida.
- El 87.14% compra frutas y vegetales.

Productos como vestimenta no son adquiridos, mientras que bisutería y medicinas son poco obtenidos.

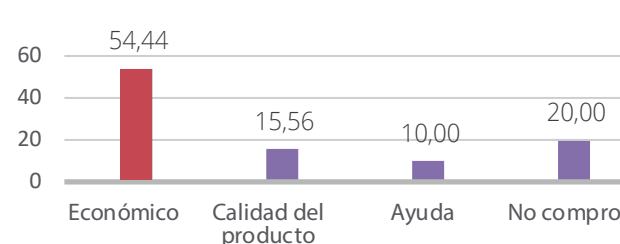
6) ¿POR QUÉ PREFIERE COMPRAR A LOS VENDEDORES INFORMALES?

- ☐ Economía
 ☐ Calidad de producto
☐ Ayuda
 ☐ No compro

TABLA 22.

DETALLE	# PERS.	%
Economía	49	54.44
Calidad de prod.	14	15.56
Ayuda	9	10.00
No compro	18	20.00
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 54.44% realiza compras a vendedores informales por economía, argumentando que se compra a bajos costos a cambio de mayor producto.



Comercio Informal en la ciudad de Loja
FUENTE: Curimilma Ronald. (2017)



Comercio Informal en la ciudad de Loja
FUENTE: Curimilma Ronald. (2017)

7) ¿ESTÁ DE ACUERDO QUE EXISTA EL COMERCIO INFORMAL?

● Si

● No

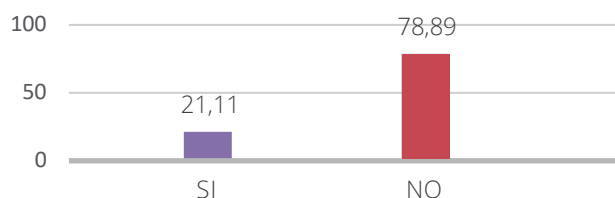
¿ Por qué? _____

TABLA 23.

DETALLE	# PERS.	%
Si	19	21.11
No	71	78.89
TOTAL:	90	100

SI, POR: - Económico - Derecho al trabajo
NO, POR: - Ilegalidad - Desorden - Desaseo
 - Inseguridad

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 78.89% no está de acuerdo con la V.I pues:
 - El 62.16% considera que causan desorden y desaseo.
 - El 37.84% la considera actividad ilícita e ilegal.

Mientras que, el 21.11% está de acuerdo, de ellos:
 -El 50% justifica que tienen derecho a trabajar.
 -El otro 50% menciona que permiten economizar.

8) ¿QUÉ PROPONDRÍA A LAS AUTORIDADES PARA EVITAR LE COMERCIO INFORMAL?

● Se brinden puestos en los mercados

● Libertad de venta en espacios públicos

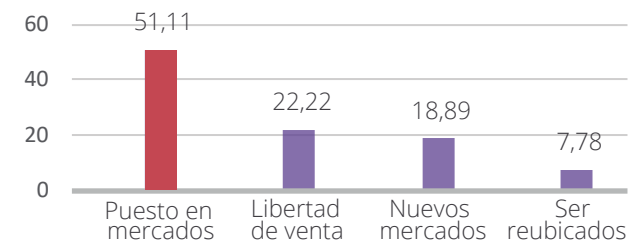
● Creación de nuevos mercados

● Ser reubicados en espacios adecuados para la venta.

TABLA 24.

DETALLE	# PERS.	%
Puesto en mercados	46	51.11
Libertad de venta	20	22.22
Nuevos mercados	17	18.89
Ser reubicado	7	7.78
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

La solución a este problema, por parte de los compradores, es el brindar puestos en los mercados (51.11% está de acuerdo); de esta manera, se evitaría la ilegalidad, liberación de los espacios y el desaseo disminuiría considerablemente.

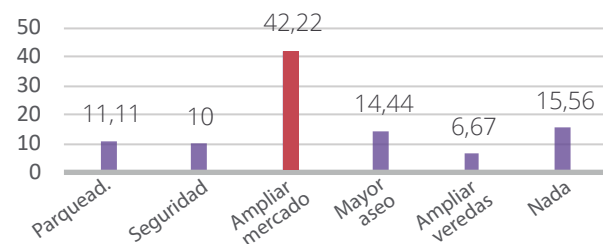
9) ¿QUÉ SERVICIOS CONSIDERA QUE SE DEBERÍAN INCORPORAR AL MERCADO?

- ☐ Parqueaderos
 ☐ Seguridad
 ☐ Ampliar el mercado
☐ Mayor aseo
 ☐ Ampliar veredas
 ☐ Nada

TABLA 25.

DETALLE	# PERS.	%
Parqueaderos	10	11.11
Seguridad	9	10
Ampl. mercado	38	42.22
Mayor aseo	13	14.44
Ampl. veredas	6	6.67
Nada	14	15.56
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:



INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 42.2% considera la necesidad de ampliar el mercado para poder reubicar a los informales, señalado que es el mayor problema alrededor de los mercados de la ciudad.

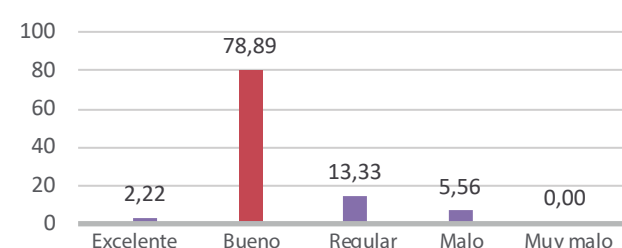
10) ¿CÓMO CALIFICARÍA LA CALIDAD DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DEL MERCADO?

- ☐ Excelente
 ☐ Bueno
 ☐ Regular
☐ Malo
 ☐ Muy malo

TABLA 26.

DETALLE	# PERS.	%
Excelente	2	2.22
Bueno	71	78.89
Regular	12	13.33
Malo	5	5.56
Muy malo	0	0.00
TOTAL:	90	100

GRÁFICO:

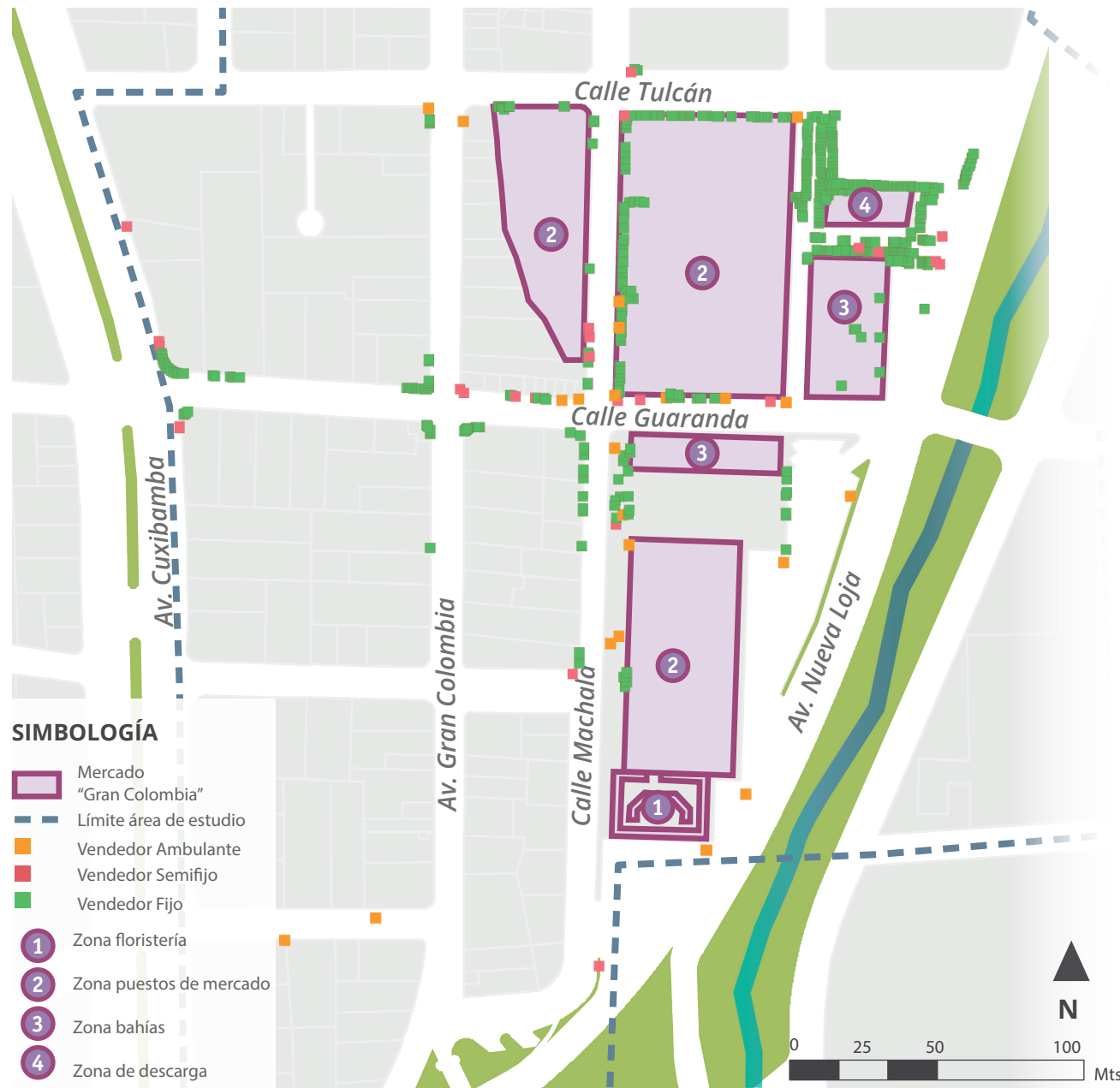


INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El estado del espacio público es catalogado como bueno por el 78.89% de las personas encuestadas, pues consideran que existen pequeños inconvenientes como el desaseo y/o desorden.



Comercio Informal en la ciudad de Loja
FUENTE: Curimilma Ronald. (2017)

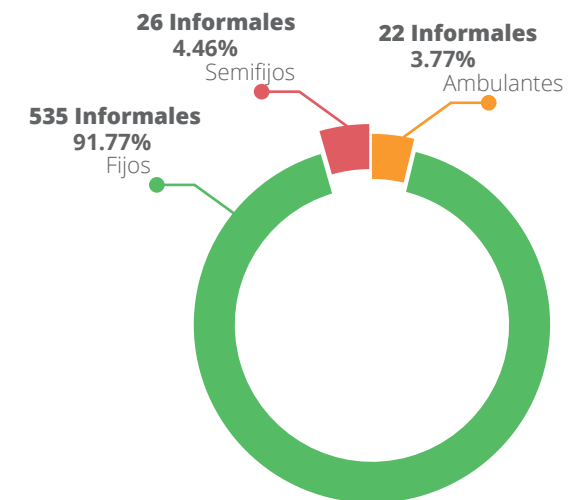


UBICACIÓN GEOGRÁFICA VENDEDORES INFORMALES.

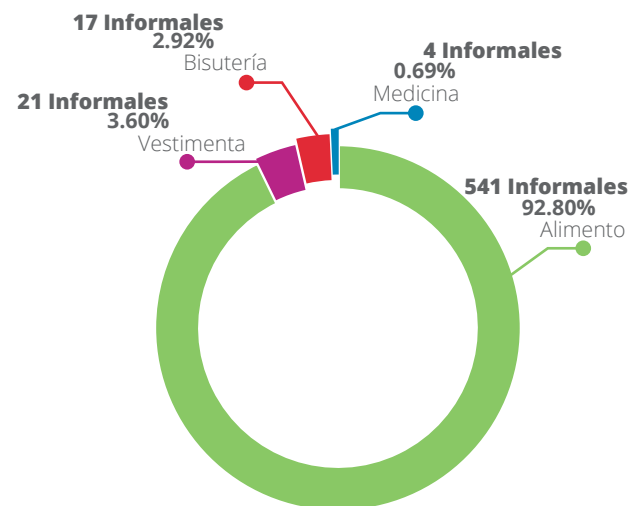
Durante el proceso de mapeo en el sector "Gran Colombia" realizado el día domingo por la mañana (día y horario con mayor incidencia de informales según los datos obtenidos en las encuestas) se localizaron **583** vendedores informales; ubicados a los alrededores del mercado, principalmente al sur entre los bloques 3-4.

Entre los informales se identificó tres tipos de venta diferente, categorizados según su movilidad:

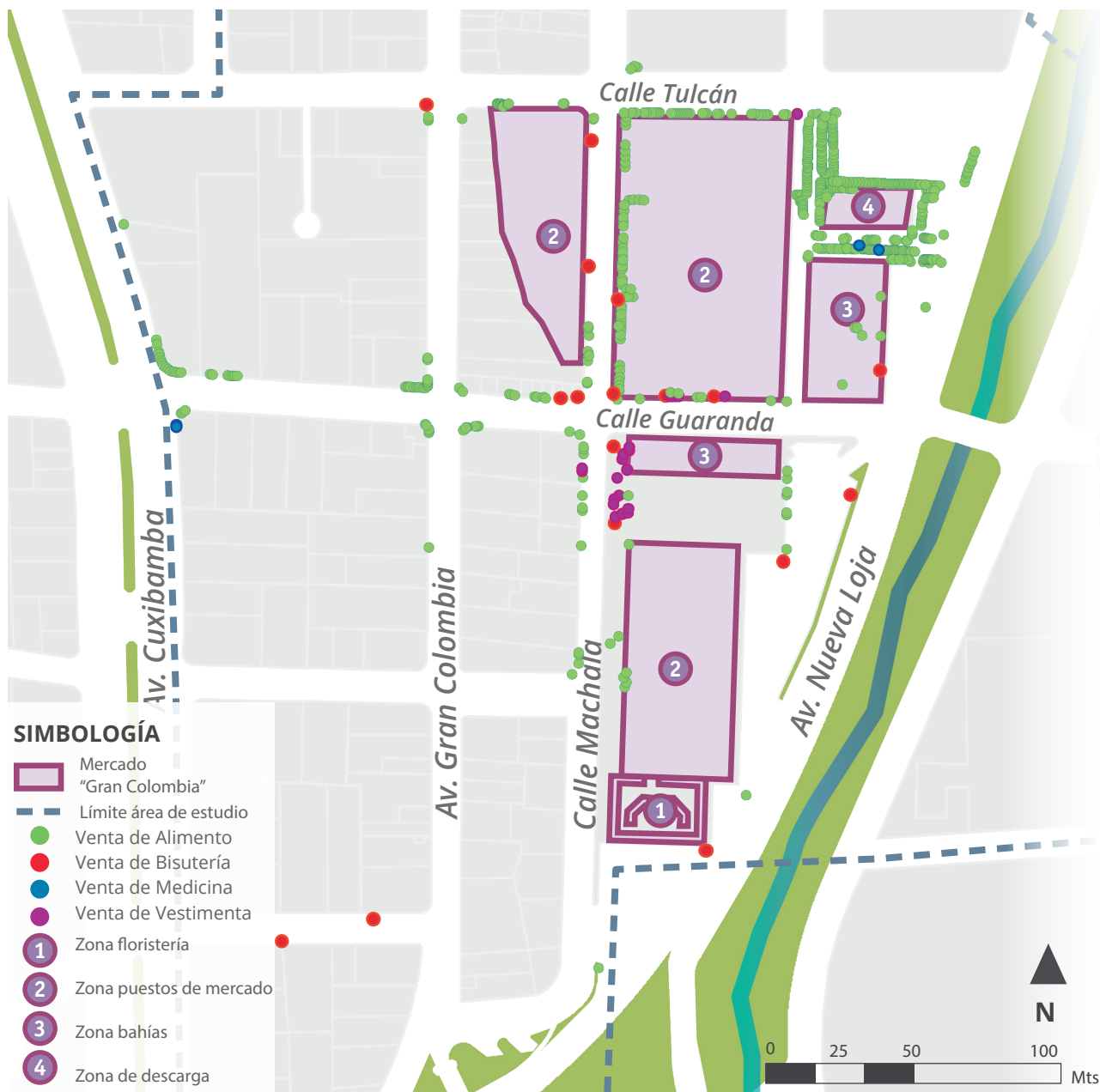
- AMBULANTES:** SE DESPLAZAN POR TODO EL SECTOR.
- SEMIFIJOS:** USO TEMPORAL Y OCASIONAL DEL ESPACIO.
- FIJOS:** USO PERMANENTE DEL ESPACIO.



Del mismo modo, se identificó el tipo de producto comercializado por los vendedores informales, obteniendo los siguientes datos:



Alrededor de los bloques sur 3-4 los espacios son ocupados en su mayoría por los vendedores de alimentos; mientras que, entre los bloques norte 2-3 se ubican los vendedores de vestimenta.

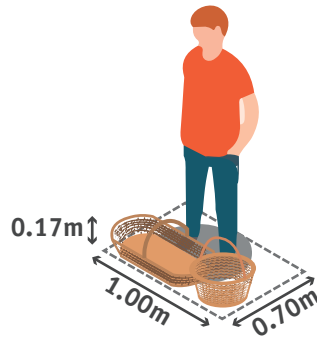




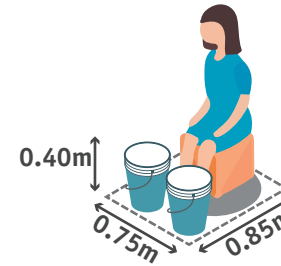
TIPOLOGÍA DE VENDEDORES INFORMALES

VENDEDOR FIJO

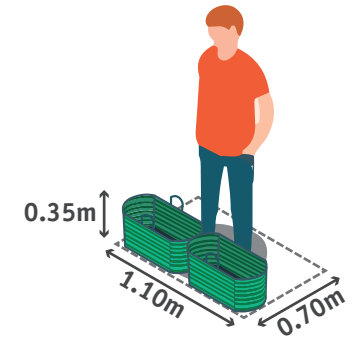
- PRODUCTO DE VENTA:
Frutas y/o verduras
- HERRAMIENTA:
Canasto de mimbre
L: 0.60m
An: 0.35m
Al: 0.17m
- ÁREA DE OCUPACIÓN:
0.70m²



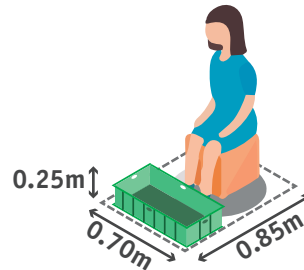
- PRODUCTO DE VENTA:
Frutas y/o verduras
- HERRAMIENTA:
Bote plástico
L: 0.30m
An: 0.35m
Al: 0.40m
- ÁREA DE OCUPACIÓN:
0.64m²



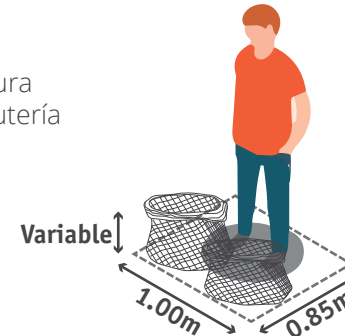
- PRODUCTO DE VENTA:
-Frutas y/o verduras
-Vestimenta
- HERRAMIENTA:
Canasto plástico
L: 0.30m
An: 0.50m
Al: 0.35m
- ÁREA DE OCUPACIÓN:
0.77m²



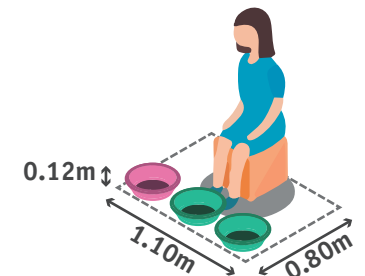
- PRODUCTO DE VENTA:
-Frutas y/o verduras
-Vestimenta
- HERRAMIENTA:
Canasto plástico
L: 0.65m
An: 0.35m
Al: 0.25m
- ÁREA DE OCUPACIÓN:
0.70m²



- PRODUCTO DE VENTA:
-Frutas y/o verdura
-Vestimenta-Bisutería
- HERRAMIENTA:
Saco de malla
An: 0.35m
Al: 1.00m
- ÁREA DE OCUPACIÓN:
0.85m²

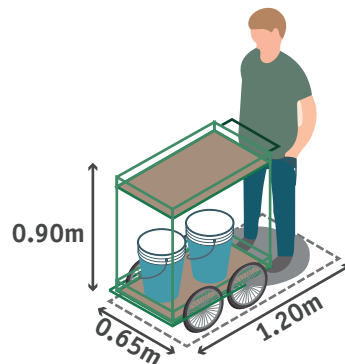


- PRODUCTO DE VENTA:
Frutas y/o verduras
- HERRAMIENTA:
Recipiente plástico
An: 0.35m
Al: 0.12m
- ÁREA DE OCUPACIÓN:
0.88m²

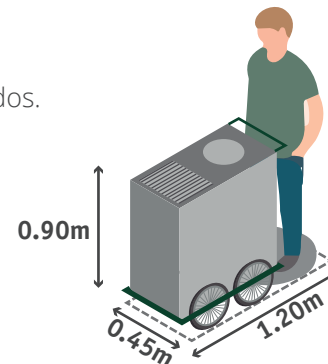


VENDEDOR SEMIFIJO Y AMBULANTE.

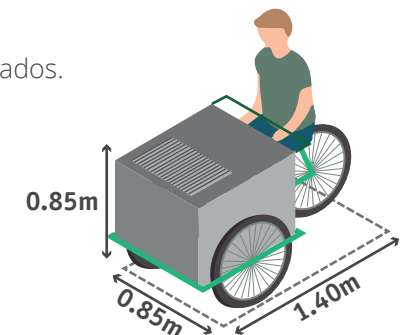
- PRODUCTO DE VENTA:
-Refrescos
-Frutas y/o verduras
- HERRAMIENTA:
Estr. Metálica
L: 0.70m
An: 0.60m
Al: 0.90m
- ÁREA DE OCUPACIÓN:
0.78m²



- PRODUCTO DE VENTA:
Alimentos cocinados.
- HERRAMIENTA:
Estr. Aluminio
L: 0.65
An: 0.40m
Al: 0.90m
- ÁREA DE OCUPACIÓN:
0.54m²



- PRODUCTO DE VENTA:
-Alimentos cocinados.
-Helados.
- HERRAMIENTA:
Estr. Aluminio
L: 1.40m
An: 0.80m
Al: 0.85m
- ÁREA DE OCUPACIÓN:
1.19m²



ESPACIOS RESIDUALES CONTEXTO INMEDIATO AL MERCADO "GRAN COLOMBIA"

Los espacios residuales fueron determinados mediante observación directa y fotografía, además de identificar sus características y causas (véase Cap.01).

Se realizó un registro fotográfico en 4 horas concretas durante los días con más y menos incidencia de personas según las encuestas realizadas en el lapso de una semana, dando como resultado la localización de 4 zonas como espacios residuales.

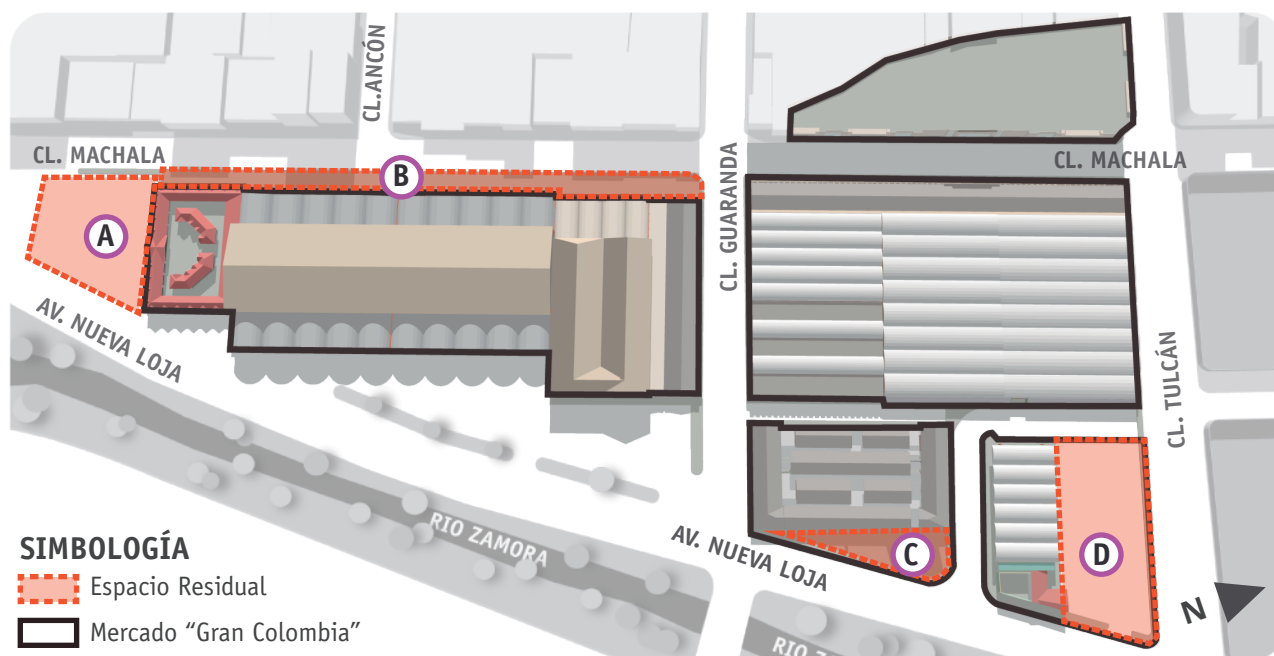


FIG.13: Espacios residuales contexto inmediato al mercado "Gran Colombia"



Espacio Residual "A"
Curimilma Ronald (2017)



Espacio Residual "B"
Curimilma Ronald (2017)



Espacio Residual "C"
Curimilma Ronald (2017)



Espacio Residual "D"
Curimilma Ronald (2017)

ESPACIO RESIDUAL "A"

UBICACIÓN:

- Intersección de Calle Machala y Nueva Loja, frente al bloque 1 (Floristería).

ÁREA:

- 964.20 m².

USO ACTUAL:

- Parqueadero.

NIVEL DE USO:

- Bajo.

TIPO DE ESPACIO:

- PÚBLICO.

HORARIOS ACTIVOS:

- Sábados y Domingos.
De 07h00 a 12h00am.

FLUJO PEATONAL:

- POR LA MAÑANA: 5 PERS/MIN (MUY BAJO).
- POR LA TARDE: 2 PERS/MIN (MUY BAJO).
- POR LA NOCHE: 7 PERS/HORA (MUY BAJO).

TIPO DE ESPACIO RESIDUAL:

- Fragmentos urbanos que resulta de la transformación del espacio.

CARACTERÍSTICAS DE ESPACIO RESIDUAL:

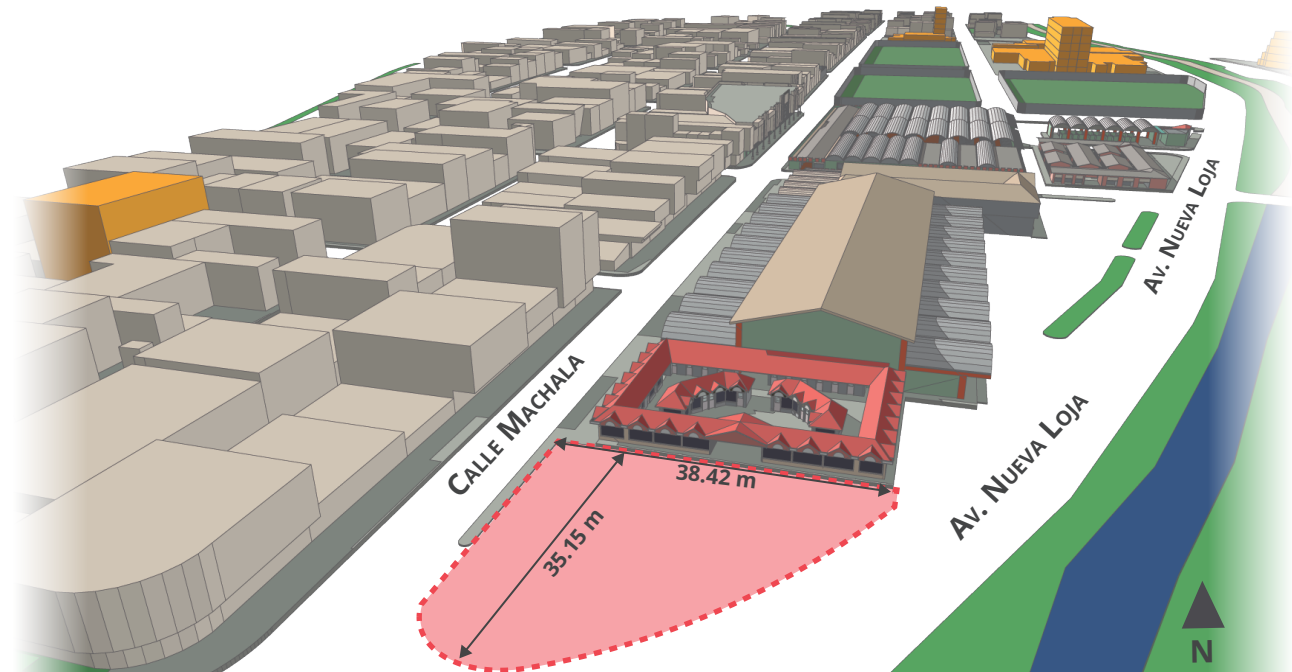
- Temporalidad de uso.
- Carencia de identidad, pertenencia o función.

CAUSAS:

- Mala relación entre diseño y entorno.
- Uso no definido por un diseño y/o mobiliario urbano.
- Poca o nula interacción social.



Parqueadero mercado "Gran Colombia"
Curimilma Ronald (2017)



ESPACIO RESIDUAL "A"

DÍA LUNES



DÍA JUEVES



DÍA SÁBADO



ESPACIO RESIDUAL "B"

UBICACIÓN:

- Calle Machala entre Av. Nueva Loja y calle Guaranda, costado derecho del bloque 2.

ÁREA:

- 968.63 m².

USO ACTUAL:

- Plaza.

NIVEL DE USO:

- MEDIO.

TIPO DE ESPACIO:

- PÚBLICO.

HORARIOS ACTIVOS:

- De Lunes a Domingo.
De 09h00 a 13h00.

FLUJO PEATONAL:

- POR LA MAÑANA: 30 PERS/MIN (NORMAL).
- POR LA TARDE: 11 PERS/MIN (BAJO).
- POR LA NOCHE: 4 PERS/HORA (MUY BAJO).

TIPO DE ESPACIO RESIDUAL:

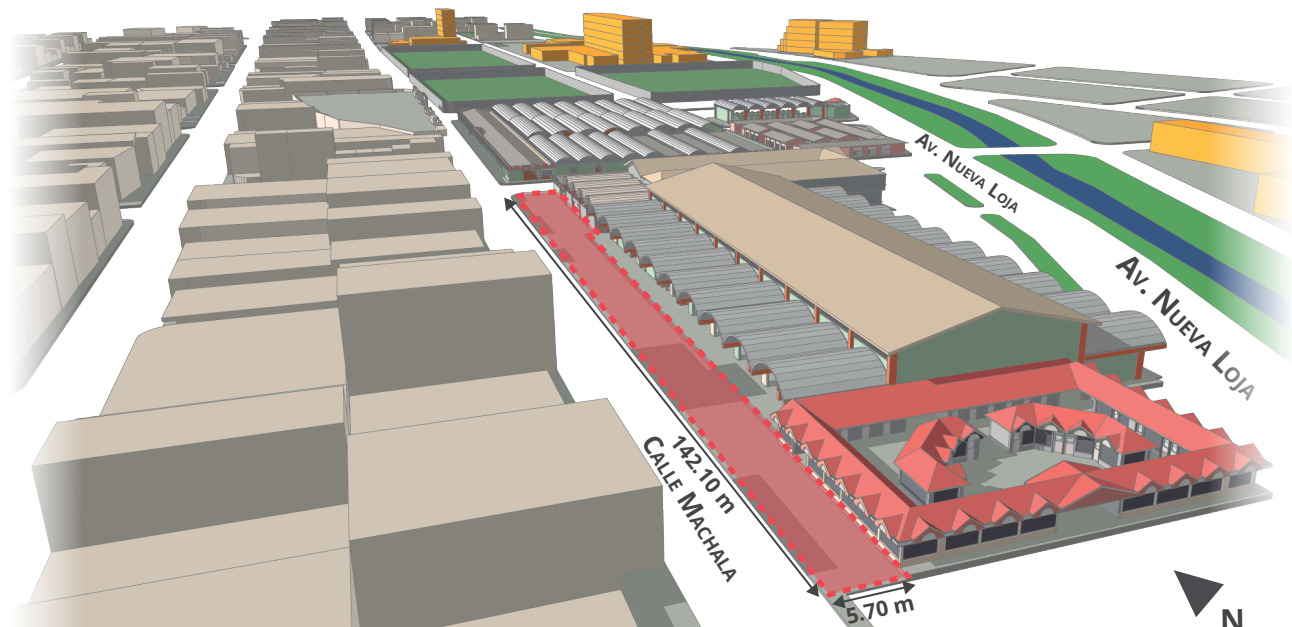
- Fragmentos urbanos que resulta de la transformación del espacio.

CARACTERÍSTICAS DE ESPACIO RESIDUAL:

- Temporalidad de uso.
- Carencia de identidad, pertenencia o función.

CAUSAS:

- Mala relación entre diseño y entorno.
- Uso no definido por un diseño y/o mobiliario urbano.
- Deterioro y/o marginación del espacio.



ESPACIO RESIDUAL "B"

DÍA LUNES



DÍA JUEVES



DÍA SÁBADO



ESPACIO RESIDUAL "C"

UBICACIÓN:

- Av. Nueva Loja entre calle Guaranda y Tulcán. (Zona de Bahías).

ÁREA:

- 323.57 m².

USO ACTUAL:

- Sin uso definido.

NIVEL DE USO:

- Bajo.

TIPO DE ESPACIO:

- PÚBLICO.

HORARIOS ACTIVOS:

- De Lunes a Domingo.
De 10h00 a 13h00.

FLUJO PEATONAL:

- POR LA MAÑANA: 25 PERS/MIN (NORMAL).
- POR LA TARDE: 18 PERS/MIN (BAJO).
- POR LA NOCHE: 10 PERS/HORA (MUY BAJO).

TIPO DE ESPACIO RESIDUAL:

- Fragmentos urbanos que se derivan de un sobrante.

CARACTERÍSTICAS DE ESPACIO RESIDUAL:

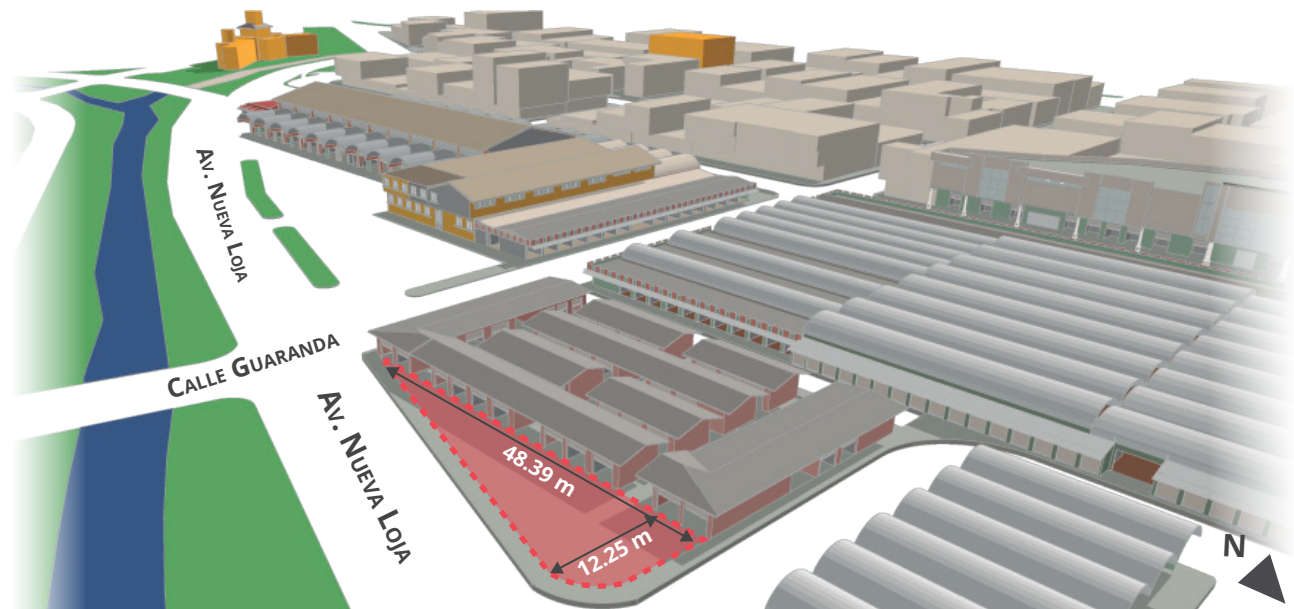
- Sobrante o fragmento espacial perteneciente a proyecto urbano.
- Carencia de identidad, pertenencia o función.

CAUSAS:

- Mala relación entre diseño y entorno.
- Uso no definido por un diseño.
- Deterioro y/o marginación del espacio.



Zona Bahías mercado "Gran Colombia"
Curimilma Ronald (2017)



ESPACIO RESIDUAL "C"

DÍA LUNES



DÍA JUEVES



DÍA SÁBADO



ESPACIO RESIDUAL "D"

UBICACIÓN:

- Calle Tulcán entre Av. Nueva Loja y calle Machala.

ÁREA:

- 988.41 m²

USO ACTUAL:

- ZONA DE DESCARGA.

NIVEL DE USO:

- Bajo.

TIPO DE ESPACIO:

- SEMI PÚBLICO.

HORARIOS ACTIVOS:

- De Lunes a Domingo.
De 06h00 a 08h00.

FLUJO PEATONAL:

- POR LA MAÑANA: 7 PERS/MIN (BAJO).
- POR LA TARDE: 3 PERS/MIN (BAJO).
- POR LA NOCHE: 0 PERS/MIN (NULO).

TIPO DE ESPACIO RESIDUAL:

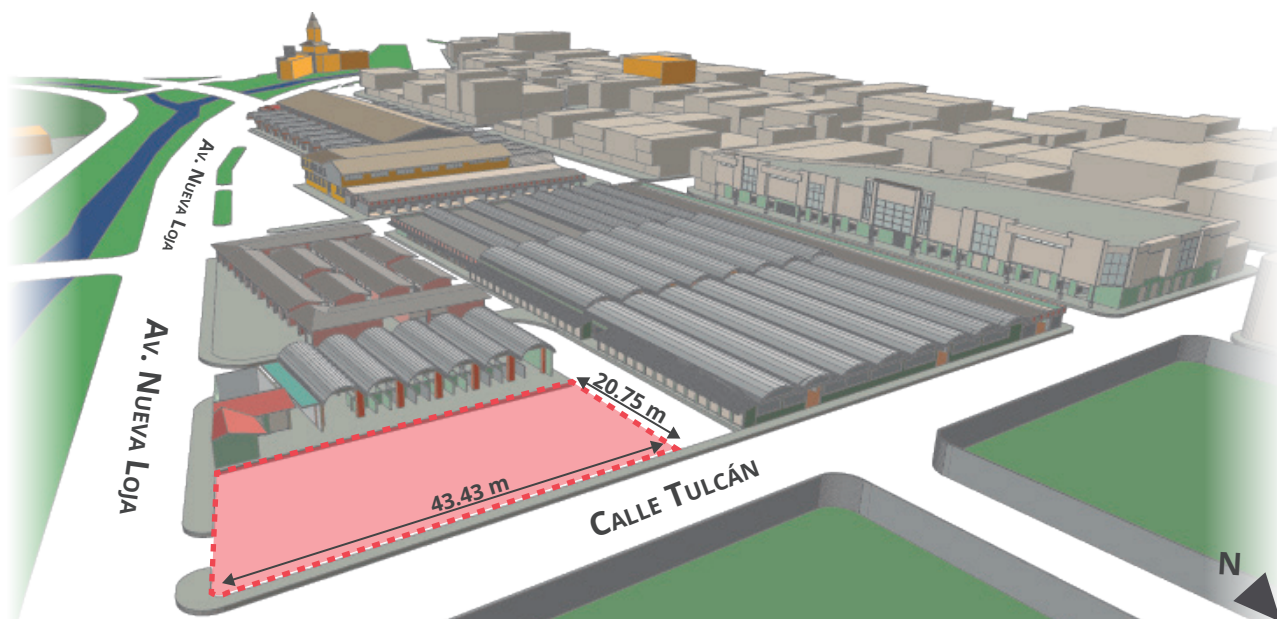
- Fragmentos urbanos que resulta de la transformación del espacio.

CARACTERÍSTICAS DE ESPACIO RESIDUAL:

- Temporalidad de uso.
- Infuncionalidad y/o aislamiento.
- Carencia de identidad, pertenencia o función.

CAUSAS:

- Deterioro y/o marginación del espacio.
- Poca o nula interacción social.



ESPACIO RESIDUAL "D"

DÍA LUNES



DÍA JUEVES



DÍA SÁBADO



CRITERIOS PARA DETERMINAR UN BUEN ESPACIO PÚBLICO.

Las ciudades son lugares caracterizados por espacios públicos como plazas, parques, bulevares, calles, aceras etc., quienes conforman el esqueleto y matriz que determina la calidad y desarrollo de los ciudadanos que la habitan.

Los espacios públicos, definidos como lugares de propiedad o uso público, siendo accesibles y agradables para todos de forma gratuita y sin afán de lucro; estos pueden ser espacios abiertos como plazas y parques, y/o espacios cerrados, como bibliotecas o instituciones públicas.

"El espacio público constituye el escenario de un abanico de actividades - las fiestas ceremoniales de la ciudad multi-cultural, el comercio de la ciudad comercial, el movimiento de bienes y personas, la provisión de infraestructura, o el escenario de la vida de la comunidad y los medios de vida de los pobres urbanos - por ejemplo, vendedores ambulantes o recicladores."

ONU-Hábitat, 2015

Jan Gelh, arquitecto danés y consultor de diseño urbano, ha estudiado a la ciudad en relación con sus habitantes durante años. En su obra literaria *"Ciudades para la gente"* menciona a la ciudad como un lugar de encuentro, donde una gran cantidad de actividades relacionadas con el espacio público denotan la calidad de la urbe. Argumenta que, en las ciudades vitales, sostenibles, sanas y seguras, el

prerrequisito para poder desarrollar una vida urbana es que existan oportunidades para caminar, una gran cantidad de actividades recreativas y socialmente valiosas.

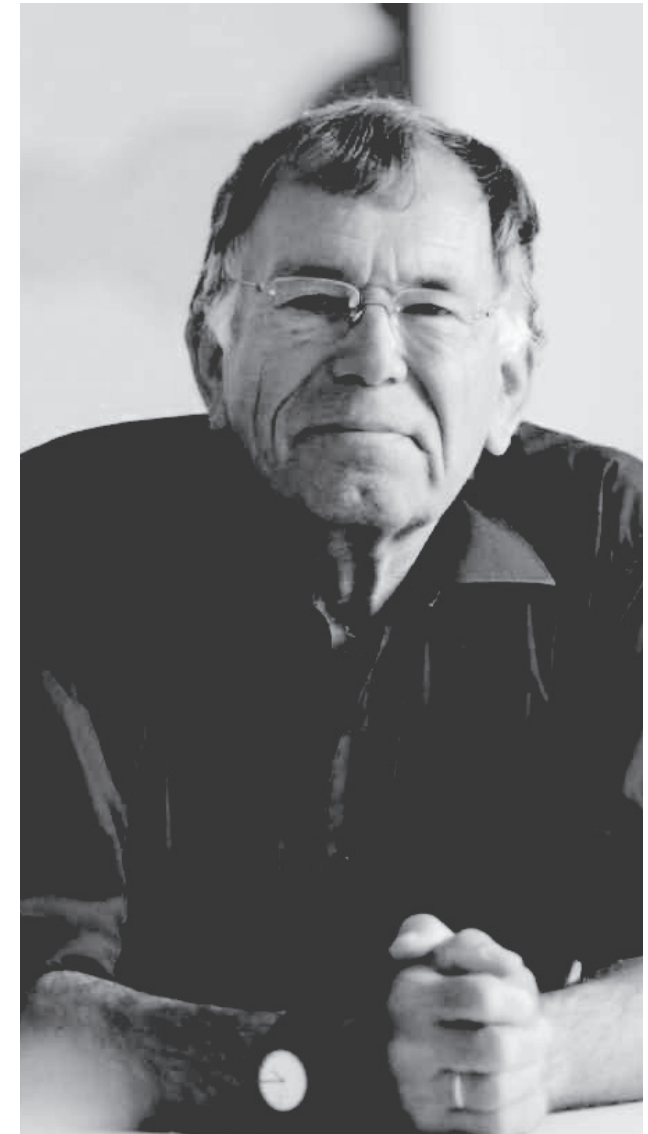
Para Gelh, en esencia vendría a ser:

"...caminar es una forma especial de comunión entre personas que comparten el espacio público..." (2015a)

Sus estudios realizados en distintas ciudades ilustran cuán relevante es la vida y la actividad humana como fuente de atracción. Sus análisis en las calles comerciales de Copenhague demostraron que, cualquier evento o atracción donde exista algún espectáculo atrae una mayor cantidad de personas que simples puestos comerciales uno a la par del otro, haciendo de los paseos más interesantes y la existencia de una mayor sensación de seguridad.

Posteriormente afirma que:

"El amplio espectro de actividades y actores que tienen cabida en el espacio público evidencia el rol que éste ocupa como un lugar potenciador de los lazos sociales. El hecho de que todos los grupos sociales puedan encontrarse en el espacio urbano mientras desarrollan su vida diaria es un testimonio sobre su importancia" (2015b)



Arquitecto Jan Gelh

FUENTE: www.demandsolutions.iadb.org



Exteriores mercado "Gran Colombia" bloque 2

FUENTE: Curimilma Ronald. (2017)

Los autores Jan Gelh, Lars Gemzoe y Sia Karnaes, en su libro *"New City Life"* resumen el desenvolvimiento de la vida urbana, enfocándose en la evolución de calidad de los espacios públicos; el análisis parte de que estos espacios, hoy en día, son puntos fundamentales para el desarrollo de la ciudad y su relación con los habitantes.

De esta manera los autores han sintetizado los principios de un buen espacio público en 12 criterios, los cuales ayudan a evaluar la calidad de estos lugares de encuentro:

- A. Protección contra el tráfico:** Brindar seguridad a los peatones, para que se puedan desplazar con total confianza por las calles.
- B. Seguridad en los espacios público:** Posibilidad de realizar actividades durante el día y la noche.
- C. Protección contra experiencias sensoriales desagradable:** Los lugares públicos deberían incluir áreas adecuadas para protegerse del calor, la lluvia y el viento, y evitar así una experiencia sensorial incómoda.
- D. Espacios para caminar:** Superficies atractivas para caminar y accesos adecuados para personas con movilidad reducida.
- E. Espacios de permanencia:** Lugares públicos agradables para que las personas puedan permanecer durante largos periodos de tiempo
- F. Un lugar donde sentarse:** Se debe aumentar el mobiliario urbano no sólo para ordenar la

circulación de las personas, sino que se establezcan las funciones de estos lugares.

G. Posibilidad de observar: Si bien no siempre los espacios públicos son lugares al aire libre, el libro expone que deben asegurar vistas de paisajes para que los ciudadanos tengan la posibilidad de observar.

H. Oportunidad de conversar: Los espacios públicos deben contar con mobiliario que invite y fomente la interacción entre las personas.

I. Lugares para ejercitarse: Para que la práctica del ejercicio sea frecuente, los espacios públicos deben garantizar actividades de entretenimiento durante el día y la noche, independiente de la estación del año.

J. Escala humana: La ciudad y sus espacios públicos deberían ser contruidos desde una escala humana teniendo en cuenta la perspectiva de los ojos de las personas.

K. Posibilidad de aprovechar el clima: Se deben crear espacios públicos de luz y sombra que se correlacionen con el clima y la topografía.

L. Buena experiencia sensorial: Los espacios públicos deben contar con buenos accesos y puntos de encuentro con la naturaleza. De igual forma, para asegurar que los visitantes permanezcan más tiempo en el lugar, deben contar con un mobiliario urbano cómodo, que tenga un diseño y acabado de calidad.

MERCADO "9 DE OCTUBRE".

DISEÑO: **Boris Albornoz.**

AÑO DEL PROYECTO: **1933.**

AÑO DE RESTAURACIÓN: **2009.**

UBICACIÓN: **Cuenca, Ecuador.**

COLABORADORES:

Cecilia Achig

Gabriela Barzallo

Juan Hidalgo

Santiago López

Kharen Pinos

Juan Rodríguez

Sebastián Crespo

Xavier Aguirre

Adrián García

Joanna Jara

Sandra Pacheco

Ana Rodas

Jorge Reyes

Otros.

ÁREA INTERVENIDA: **5.190 m².**

PROMOTOR: **Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal de Cuenca.**

Este proyecto es considerado como caso de estudio ya que en su momento contaba con características similares al estado actual del mercado "Gran Colombia", encontrándose inmerso en el caos del comercio informal, insalubridad e inseguridad, lo cual deterioraba la imagen de la ciudad de Cuenca; por lo que, su acertada intervención permitió recuperar los espacios públicos, priorizar la accesibilidad y garantizar la seguridad de los usuarios. Además de ser reconocida como una de las intervenciones más destacadas de mercados y espacios públicos a nivel nacional e internacional, haciéndose acreedora al Premio Latinoamericano de Arquitectura Rogelio Salmona en el 2016.



Mercado 9 de Octubre, Cuenca

FUENTE: Boriz Albornoz-Arquitectura (2009)



IMG 15: Mercado municipal "9 de Octubre", 1943
FUENTE: Fondo Fotográfico: Museo Pumapungo.



IMG 18: Comercio informal mercado "9 de Octubre", 2008.
FUENTE: Boris Albornoz Arquitectura.



IMG 16: Mercado municipal "9 de Octubre", 2008.
FUENTE: Boris Albornoz Arquitectura.



IMG 19: Parqueaderos mercado "9 de Octubre", 2008.
FUENTE: Boris Albornoz Arquitectura.



IMG 17: Exteriores mercado "9 de Octubre", 2008.
FUENTE: Boris Albornoz Arquitectura.



IMG 20: Restauración mercado "9 de Octubre", 2009.
FUENTE: Boris Albornoz Arquitectura.

MERCADO "9 DE OCTUBRE".

La iniciativa de restauración se da con la finalidad de recuperar los espacios exteriores y reubicación de comerciantes; el hecho de que vendedores, bodegas y casetas circundantes se alojaban entre las vías, aceras y estacionamientos del mercado, provocando desorden y caos a sus alrededores, deteriorando la imagen del mercado y del sector.

"El proyecto de rehabilitación mantiene la vieja edificación con su uso original, mejorando las condiciones de venta para los comerciantes, la higiene, seguridad e infraestructura. El interior del mercado estaba concebido originalmente en un nivel, con la intervención se crean tres niveles, ampliando el área y permitiendo albergar de manera ordenada a todos los comerciantes. El centro del mercado se abre con un espacio de circulación que conecta las tres plantas, y posee una gran entrada de luz central, favoreciendo la iluminación del espacio. Los espacios exteriores del mercado quedan liberados y constituyen espacios públicos de calidad para el disfrute de la ciudadanía." Boris Albornoz (2009)

Antes de la intervención, los espacios exteriores empezaban a denotar residualidad (como en la zona de contenedores de basura), ya que el deterioro y marginación eran notorios; a esto se agrega la prioridad a estacionamientos y carencia de mobiliario urbano.

Hoy en día, la permeabilidad y orden son notorios en los exteriores del mercado; la extensa liberación de espacio da paso a la inserción y diversidad de actividades para las personas que acuden a este equipamiento.

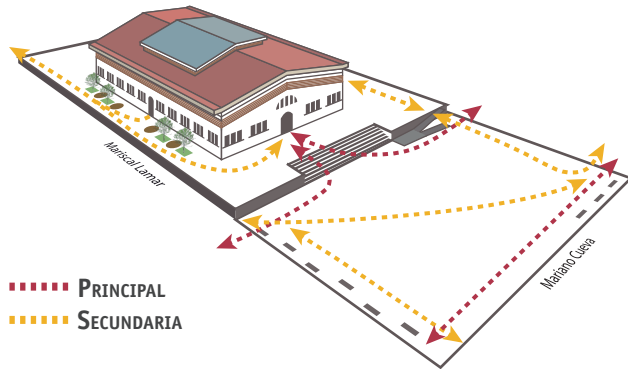


FIG.14: Circulaciones principales y secundarias.

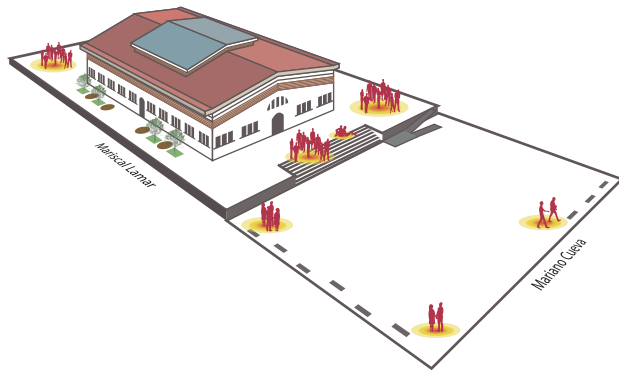


FIG.15: Puntos de concentración.

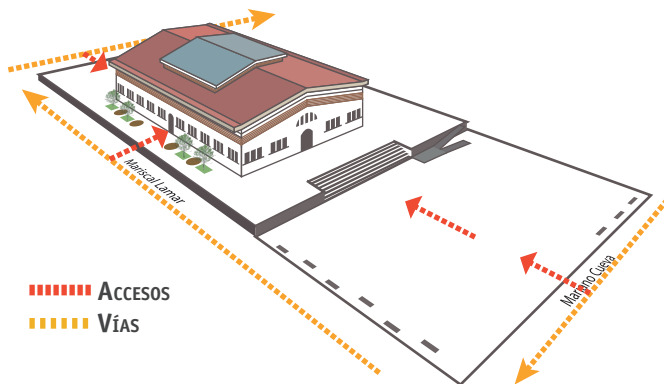
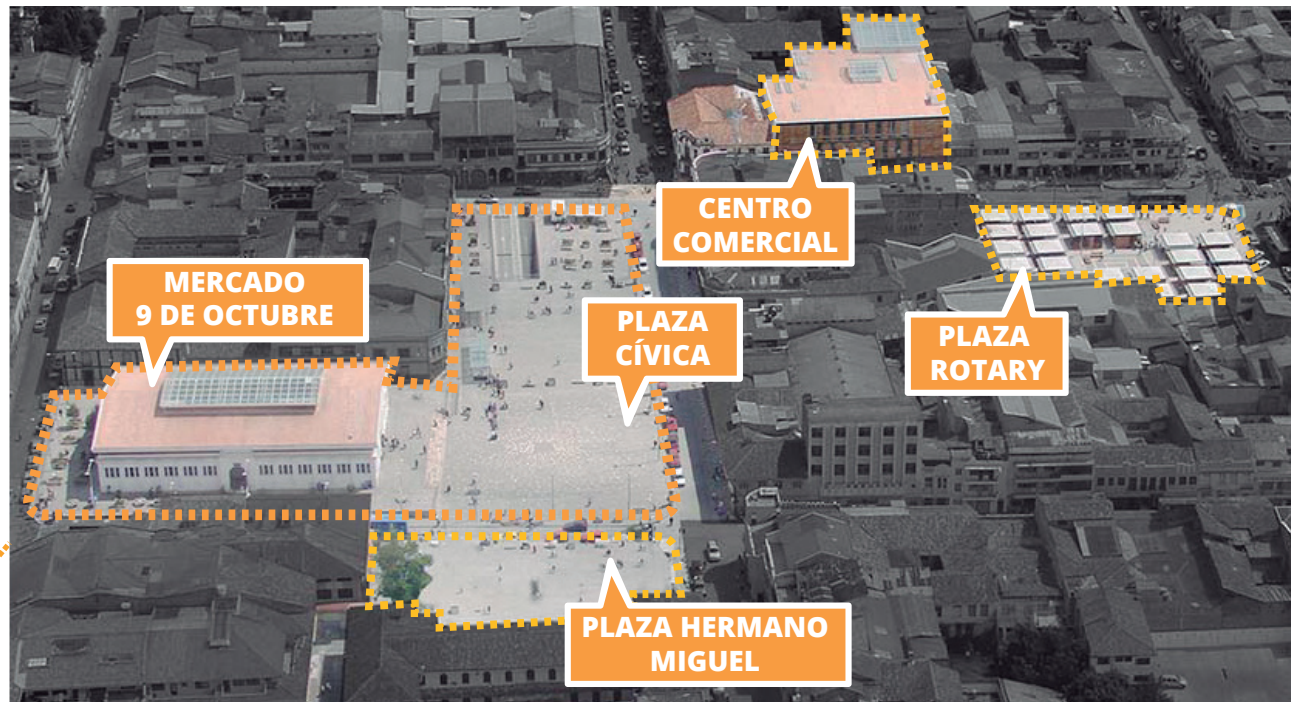


FIG.16: Accesibilidad.



Recuperación espacio público mercado "9 de Octubre"
Extraído de: www.plataformarquitectura.com



Recuperación espacio público mercado "9 de Octubre"
HIDALGO CORDERO JUAN FERNANDO, 2010.



Mercado 9 de Octubre, Cuenca
FUENTE: Sebastian Crespo (2009)

CONCLUSIONES: MERCADO "9 DE OCTUBRE"



PROTECCIÓN CONTRA TRÁFICO

Los desniveles brindan protección necesaria contra vehículos motorizados.



SEGURIDAD

La presencia de personas es elevada por la mañana, mientras que disminuye por las tardes y noches.



EXP. SENSORIAL

La iluminación es la correcta, aunque no existen barreras contra sonido ni espacios de interacción.



CIRCULACIONES

Las extensas áreas recuperadas permiten una fluidez peatonal excepcional, dando libertad de movimiento.



ESPACIOS DE PERMANENCIA

Existen varios espacios de permanencia; sin embargo, la apropiación de estos es baja.



MOBILIARIO

La iluminación y bancas son adecuadas, aunque los espacios de sombra acompañados de mobiliario son escasos.



PAISAJE

Gracias al diseño y permeabilidad se recupera el paisaje arquitectónico que rodea al proyecto.



ENTRETENIMIENTO

No existe mobiliario destinados al entretenimiento de las personas.



ESCALA HUMANA

Se respeta la proporción y escala del usuario, manteniendo márgenes a la vista del espectador.



CLIMA

Las zonas exteriores de sombra son escasas, no cuenta con técnicas de climatización.



VEGETACIÓN

Dentro de diseño se plantean pocas áreas de vegetación acompañadas de mobiliario.



ACCESIBILIDAD

El uso de rampas de accesos hacia el mercado y plaza cívica están ubicadas de manera estratégica.



PLAZA "VÍCTOR J. CUESTA"

DISEÑO: **DURAN & HERMIDA arquitectos asociados.**

AÑO DE INTERVENCIÓN: **2009 .**

UBICACIÓN: **Cuenca, Ecuador.**

COLABORADORES:

**Sonia Guzhñay Edison Castillo,
Fernanda Aguirre Josué Vega,
Cristian Sotomayor**

ÁREA INTERVENIDA: **1.450 m²**

PROMOTOR:

**Gobierno Autónomo Descentralizado
Municipal de Cuenca.**

Esta intervención es usada como caso de estudio por el apropiado manejo de técnicas espaciales que permitieron readecuar la Plaza, con el objetivo de liberar y consolidar el espacio para el uso público, garantizando la accesibilidad de todos los ciudadanos. Los resultados positivos se lograron gracias al estudio minucioso del lugar, de los usos, circulaciones y de los niveles de la plaza pre-existentes, teniendo como respuesta la diversificación de actividades que aseguran la presencia de personas durante las distintas horas del día, característica indiscutible de un buen diseño.



Mercado 9 de Octubre, Cuenca

FUENTE: Boriz Albornoz-Arquitectura (2009)



IMG 21: Plaza "Víctor J. Cuesta", 2006.
FUENTE: Departamento de Áreas Históricas de Cuenca



IMG 24: Mobiliario Plaza "Víctor J. Cuesta", 2009.
FUENTE: Extraído de www.plataformarquitectura.com



IMG 22: Plaza "Víctor J. Cuesta", 2006.
FUENTE: Departamento de Áreas Históricas de Cuenca.



IMG 25: Análisis espacio público: plaza "Víctor J. Cuesta"
FUENTE: Ronald Curimilma, 2015



IMG 23: Plaza "Víctor J. Cuesta", 2009.
FUENTE: Extraído de www.plataformarquitectura.com



IMG 26: Análisis espacio público: plaza "Víctor J. Cuesta"
FUENTE: Ronald Curimilma, 2015

PLAZA "VÍCTOR J. CUESTA"

La readecuación de la Plaza "Víctor J. Cuesta" parte del análisis preciso de su entorno, usos, niveles y circunstancias pre-existentes que involucran directamente a este espacio.

La matriz principal de diseño se centra en la creación de un espacio abierto, conformado por una única plataforma adaptada a la topografía de tal manera que garantiza la accesibilidad a todas las zonas, texturizada con pavimento de piedra que se entre mezcla paulatinamente con el césped.

"La zona en donde prima la piedra está pensada como lugar de encuentro, de presentaciones y representaciones, circulación y espera para el bus. La zona en donde prima el verde está destinada a lugar de juegos para niños y descanso, en ella se construye una pérgola que tamiza la luz y protege a los usuarios del sol. Se siembran especies nativas que en su momento cubrirán parcialmente la pérgola y taparán la vía interior que permite el acceso de los vehículos de los vecinos. Se protegen y respetan todos los árboles preexistentes y se siembran más." Duran & Hermida (2009)

Como estrategias de diseño, se colocan una serie de lámparas que definen la circulación diagonal dentro de la plaza, además de otras que iluminan la circulación externa; a la vez, el monumento Víctor J. Cuesta ha sido ubicado en una zona privilegiada visualmente, ya que puede ser vista desde cualquier punto de la Plaza (pues se encuentra colocada a una altura accesible al ojo de los usuarios y transeúntes).

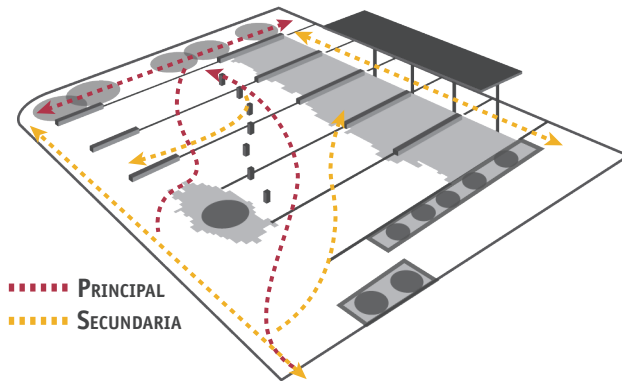


FIG.17: Circulaciones principales y secundarias

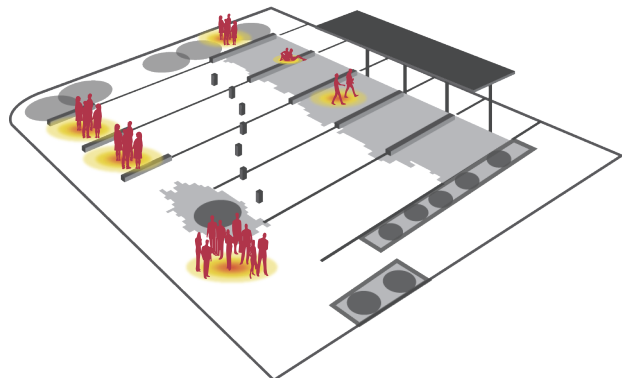


FIG.18: Puntos de concentración

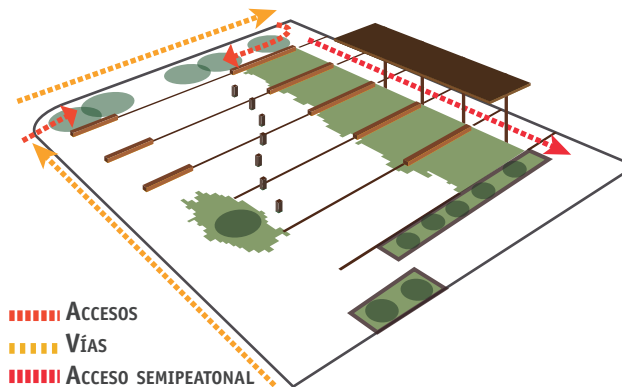
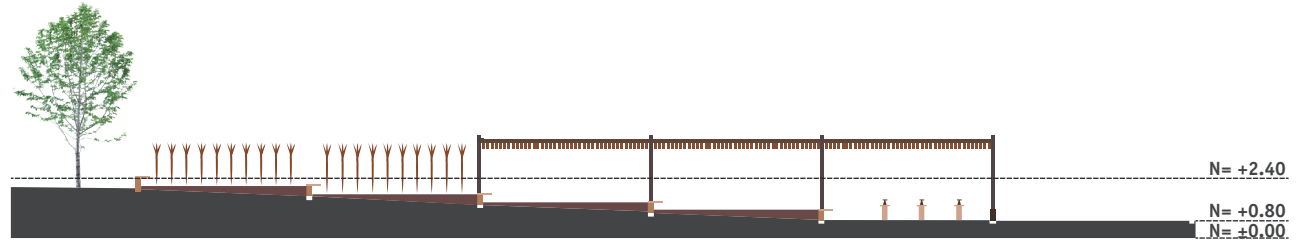
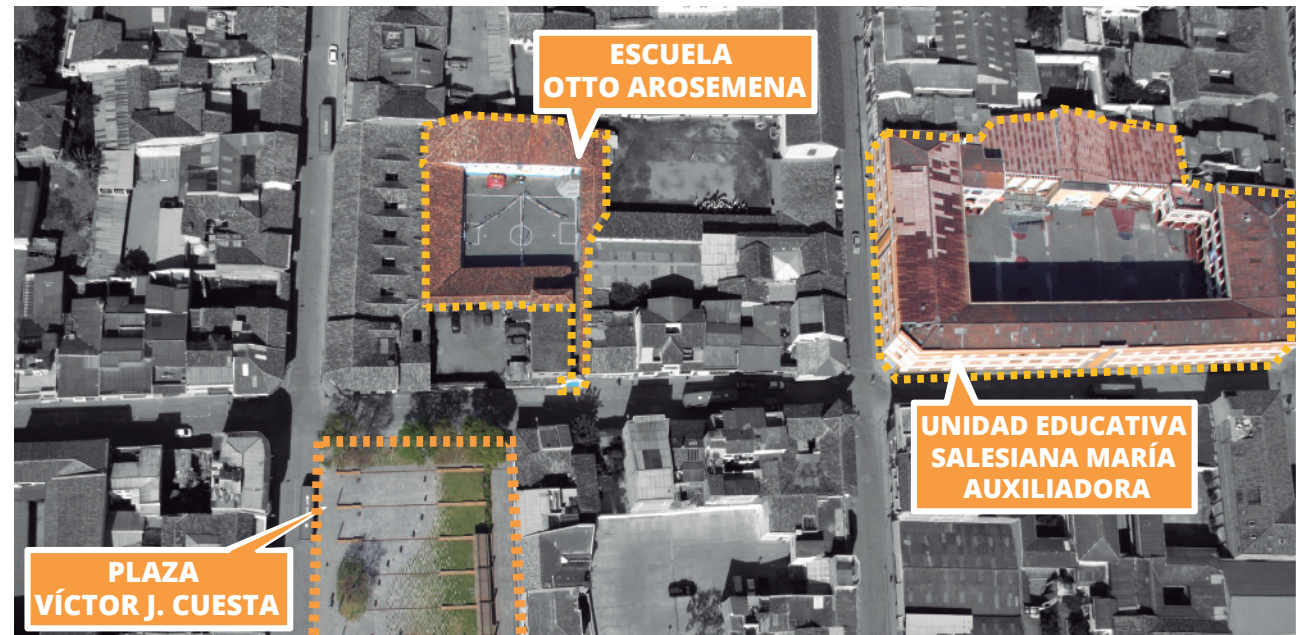


FIG.19: Accesibilidad

SECCIÓN LONGITUDINAL



SECCIÓN TRANSVERSAL



Proyecto Plaza "Víctor J. Cuesta"

Proyecto VLIR, 2008.



Plaza "Víctor J. Cuesta"

FUENTE: Sebastian Crespo (2010)

CONCLUSIONES: PLAZA "VÍCTOR J. CUESTA"

**PROTECCIÓN
CONTRA TRÁFICO**

Las distancias entre la plaza y la vía son aptas para la seguridad de usuario.

**SEGURIDAD**

La presencia de personas de distintas edades durante todo el día es prueba de seguridad ideal.

**EXP. SENSORIAL**

La iluminación, vegetación y conexiones atraen al transeúnte a ser parte de este espacio.

**CIRCULACIONES**

Las circulaciones libres y marcadas mejoran la calidad y uso de la plaza.

**ESPACIOS DE
PERMANENCIA**

Las zonas cubiertas y bancas invitan al usuario a apropiarse y disfrutar de este entorno.

**MOBILIARIO**

Existe mobiliario ubicado estratégicamente tanto en zonas cubiertas, exteriores y parada de bus.

**PAISAJE**

Gracias al diseño y permeabilidad se recupera el paisaje arquitectónico que rodea al proyecto.

**ENTRETENIMIENTO**

En la zona cubierta existe pequeños juegos para niños, lo que diversifica el uso de la plaza.

**ESCALA HUMANA**

La plataforma única con desnivel contralada brinda una visualidad correcta para el espectador.

**CLIMA**

Las zonas de sombra y vegetación permiten controlar y diversificar las actividades.

**VEGETACIÓN**

El diseño y manejo equilibrado de áreas verdes denotan la calidad del espacio concebido.

**ACCESIBILIDAD**

El uso de rampas de acceso hacia la plaza están ubicados de manera estratégica.



NEW YORK HIGH LINE

ARQUITECTO: **James Corner Field Operations.**

AÑO DE INTERVENCIÓN: **2009**

UBICACIÓN: **Manhattan, Nueva York, EE.UU**

COLABORADORES: **Diller Scofidio + Renfro**

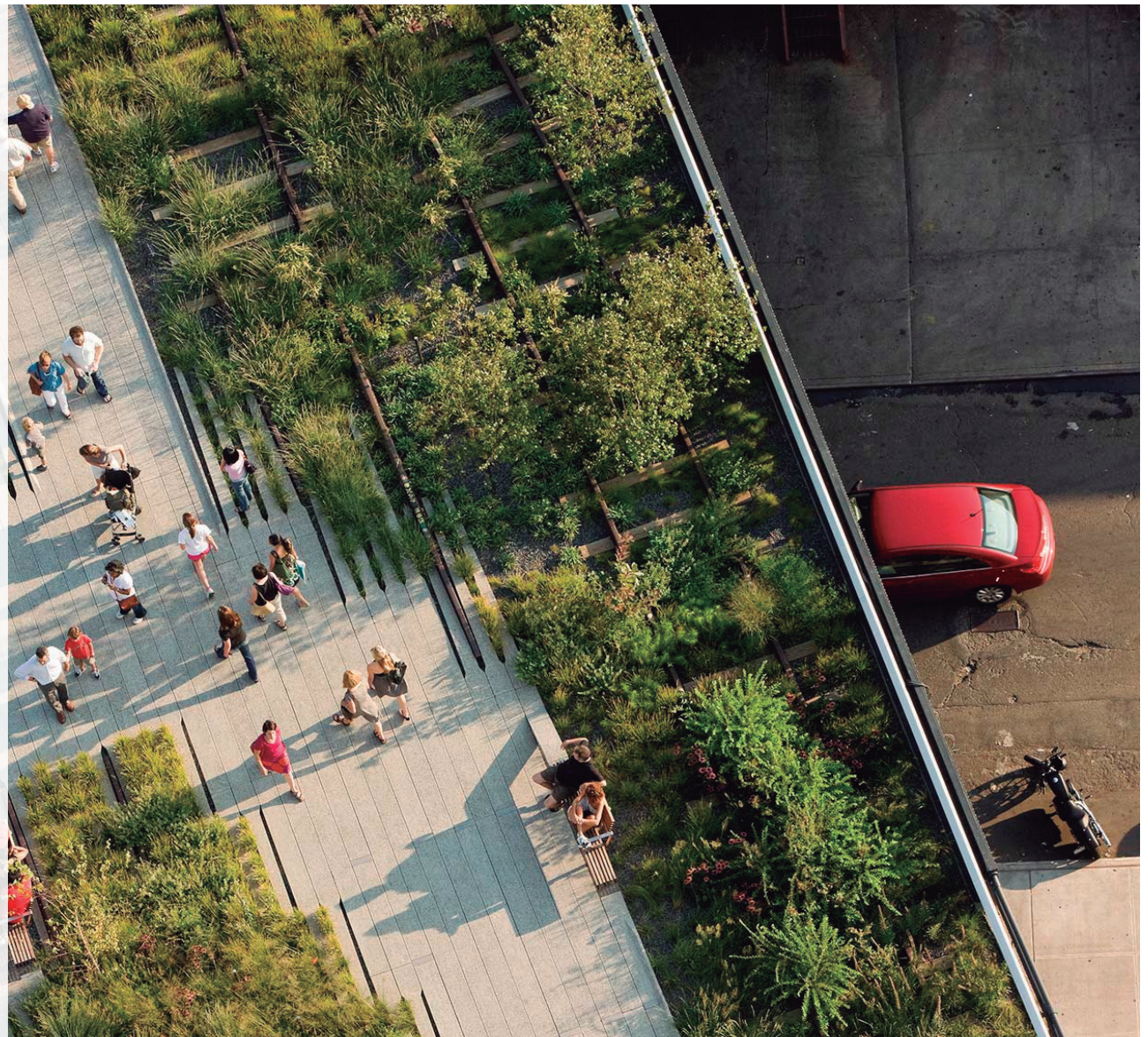
DIMENSIÓN: **2.40 km.**

PROMOTOR:

Ayuntamiento y administración de la ciudad y el Estado de Nueva York.

Es considerado como caso de estudio por ser el proyecto más representativo de intervención y recuperación de espacios residuales, al convertirse de una vía ferroviaria abandonada por casi 25 años a uno de los espacios públicos más emblemáticos de la ciudad de New York. Su diseño a manera de parque lineal dispone de espacios culturales para espectáculos temporales, zonas de descanso y ocio, todo ello en relación directa con el contexto urbano y natural, donde el peatón toma protagonismo en cada rincón del proyecto. A pesar de encontrarse a 10m de altura, cuenta con escales, ascensores y rampas para silla de ruedas, accesibles desde varios puntos a lo largo del recorrido.

Por su excelente diseño y aceptación, ha obtenido premios tales como: Best New Public Space of 2009, 2010 Jane Jacobs Medal Award, 2013 Vincent Scully Prize Awards, entre otros.



New York, High Line
FUENTE: Iwan Baan (2017)



IMG 27: Línea ferroviaria abandonada Nueva York, 1999.
FUENTE: Joel Sternfield, 1999.



IMG 28: Vista aérea proyecto "High Line"
FUENTE: Eduardo Cadaval, 2015



IMG 29: Espacio público, High Line New York.
FUENTE: Extraído de www.lomejordenewyork.com



NEW YORK HIGH LINE

Proyecto urbano ideado con la finalidad de recuperar y brindar un espacio público, a partir de la olvidada infraestructura ferroviaria extendida a lo largo de tres barrios de la zona suroeste de la isla de Manhattan, en Nueva York (EEUU).

La High Line o "Línea Elevada", fue construida durante los años 1930 como parte de infraestructura ferroviaria masiva llamada el *West Side Improvement* que buscaba principalmente elevar las vías férreas 10m sobre el nivel del suelo.

"Desde que el último tren funcionó en 1980, la línea se dejó sin usar durante 25 años y se consideró una monstruosidad en mal estado, una plaga para el vecindario y posteriormente fue amenazada de demolición. Durante ese tiempo, se formó una fina capa de tierra y comenzó a crecer un paisaje oportunista de especies de sucesión temprana, capturando la imaginación de algunos neoyorquinos y desencadenando la idea de su conversión en un parque."

American Society of Landscape Architects (2010)

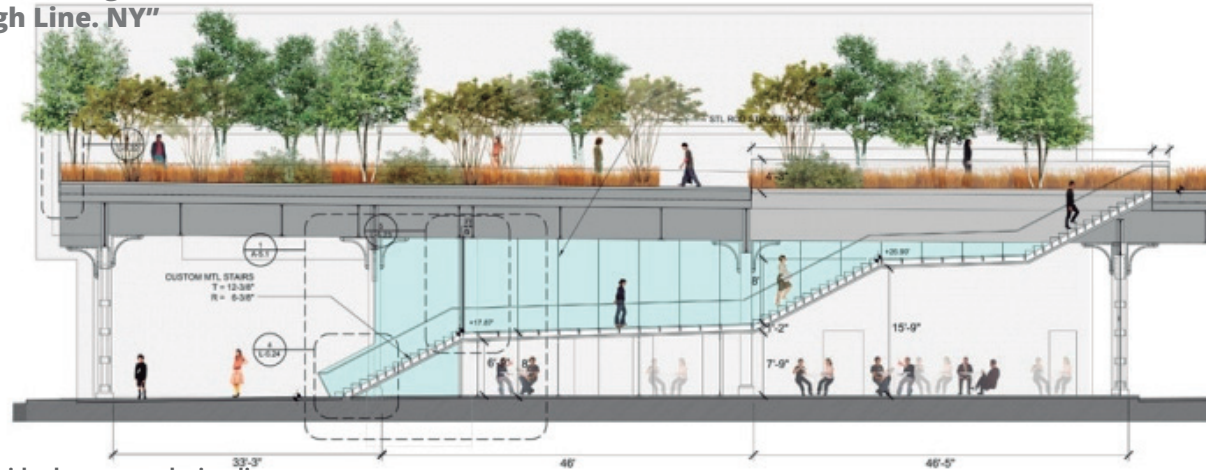
Es así que, en 2002, un grupo de residentes del área formaron la asociación no lucrativa denominada *"Friends of the Highline"* con el fin de reciclar dicha estructura, pues estudios demostraban que la revitalización de este espacio residual permitía brindar al sector espacios públicos ajardinado para que los habitantes de la ciudad pudieran disfrutar de un parque, una zona libre de coches (tan escasa en esta zona de la ciudad) y la capacidad de poder disfrutar del entorno que rodea al proyecto.

Sección transversal "High Line. NY"



FIG.20: Tipos de tramos High Line

Sección longitudinal "High Line. NY"



Proyecto HIGH LINE, NY.





High Line

FUENTE: Angela Montagud (2014)

CONCLUSIONES: HIGH LINE NUEVA YORK

**PROTECCIÓN
CONTRA TRÁFICO**

La plataforma se eleva a 10m sobre el suelo, lo que asegura la integridad de los usuarios.

**SEGURIDAD**

El gran número de personas, mobiliario e iluminación aseguran la presencia de los usuarios.

**EXP. SENSORIAL**

Espacios de sombra y luz, actividades, paisajes entre otros garantizan la experiencia ideal del proyecto.

**CIRCULACIONES**

Posee un ancho aproximado de 12m, con variaciones de niveles y accesos que facilitan la circulación.

**ESPACIOS DE
PERMANENCIA**

Lugares como pequeños anfiteatros, tarimas y diferentes niveles permiten la estadía en el proyecto.

**MOBILIARIO**

Bancas, iluminación y zonas de descanso demuestran la calidad de los espacios concebidos en High Line.

**PAISAJE**

Gracias a encontrarse a 10m sobre el suelo, se privilegia de distintas vistas hacia la ciudad.

**ENTRETENIMIENTO**

Es usado como sendero deportivo y cuenta con áreas verdes para deporte pasivo.

**ESCALA HUMANA**

Se respeta la proporción y escala del usuario, manteniendo márgenes a la vista del espectador.

**CLIMA**

Las zonas de sombra y luz son diseñadas para mejorar la experiencia a lo largo del recorrido.

**VEGETACIÓN**

La vegetación es utilizada en un 50% aproximadamente, equilibrado con otros materiales.

**ACCESIBILIDAD**

Presenta 5 puntos de acceso, de los cual 3 están complementados con ascensores.



CONCLUSIONES

DIAGNÓSTICO: VENDEDORES INFORMALES.

- Los vendedores informales están de acuerdo en formalizar su actividad siempre y cuando se respete su actividad de comercializar libremente por la ciudad o se autoricen espacios donde puedan ejercer su labor, pues comentan que, el reubicarlos dentro de los mercados, sería perjudicial, ya que los horarios y arriendos son excesivos.
- Vendedores formales, informales y clientes admiten que deberían existir espacios autorizados capaces de acoger a los informales sin causar desorden, caos e inseguridad, permitiendo regularizarlos, sin exponerlos a desalojos o agresiones
- La presencia de vendedores informales a pesar de generar desorden y caos, activan las actividades de comercio e interacción con el mercado y sus alrededores durante las mañanas, principalmente los fines de semana.

ESPACIOS RESIDUALES: MERCADO “GRAN COLOMBIA”

- El mercado “Gran Colombia” cuenta con áreas inmediatas extensas catalogadas como residuales según el análisis realizado, siendo el principal problema la temporalidad de uso, donde el usuario es partícipe de los espacios en cortos lapsos de

tiempo durante las mañanas (dotando las zonas de cierta funcionalidad); sin embargo, existen largos periodos de tiempo donde el espacio es marginado y carente de identidad, siendo rechazado por los ciudadanos a hacer uso de estos espacios.

CASOS DE ESTUDIO.

- Las obras arquitectónicas analizadas cumplen con los principios de un buen espacio público (como lo determina Jan Gehl) al priorizar al peatón como punto fundamental que garantiza la funcionalidad de los espacios proyectados.
- La similitud entre proyectos radica en la correcta diversificación de usos sobre la propuesta, pues este recurso permite al espacio ser utilizado permanentemente durante el transcurso del día, dotándolo de vitalidad, seguridad y confort para los usuarios.

CAPÍTULO 03

ANÁLISIS URBANO.

DIAGNÓSTICO: MERCADO “GRAN COLOMBIA”

Los Mercados de Abastos son un servicio público municipal esencial en las poblaciones y ciudades; se trata de comercios tradicionales que suelen encontrarse en zonas urbanas bastante pobladas dentro de establecimientos con gran valor histórico.

Desde hace muchos años, han sido los principales encargados de distribución comercial en las poblaciones, ayudando a generar empleo. Son, por tanto, aquellos grandes establecimientos cubiertos que disponen de múltiples puestos en los que se ofrecen los productos alimentarios.

En este capítulo se aborda el análisis urbano del sector “Gran Colombia” tomando en consideración los elementos fundamentales de movilidad, morfología, antecedentes históricos, evolución, apropiación de espacio como “lugar de encuentro” entre otros.

Se hace uso de fotografías y mapas extraídos de revistas municipales desde 1975, por lo que, la calidad y resolución de algunas imágenes es baja.





IMG 30: Mercado "San Martín de Porres", Loja, 1975
FUENTE: Extraído de <http://www.skyscrapercity.com>



IMG 31: Mercado "San Sebastian", Loja, 1948
FUENTE: Extraído de <http://www.skyscrapercity.com>

15. Poma, M., & Caraguay, G. (2017). Reestructuración Arquitectónica del Mercado "Gran Colombia". Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador

ANTECEDENTES HISTÓRICOS: MERCADOS EN LA CIUDAD DE LOJA.

Con la expansión urbana, el desarrollo exponencial de la agricultura y el paulatino progreso de normativas urbanas, el municipio de Loja se ve obligado a crear equipamientos y servicios básico como agua potable, electricidad, seguridad, etc; entre ellos la creación de mercados de abasto capaces de ordenar las demandas de comerciantes y compradores, frenando la proliferación del expendio de productos por toda la ciudad.

La reubicación de comerciantes, en lugares como plazas o solares extensos se debe a la inexistencia de infraestructura para comercio, pero no es hasta 1940 que se construye el primer mercado de abasto en el centro de la urbe denominado mercado "*San Martín de Porres*". (Poma & Caraguay, 2017, p. 30)¹⁵. **IMG 30.**

La falta de fuentes de trabajo solicita edificar un nuevo mercado dentro de la trama urbana (frente al predio que sería utilizado para la feria del ganado), localizado en la parroquia de San Sebastián, al sur de la ciudad; iniciando la edificación del mercado de "*San Sebastián*" en 1946, bajo el mandato del Dr. Eduardo Mora Moreno y Dr. Francisco Costa Zavaleta, pero no es hasta el año de 1951 que se inauguraría dicho equipamiento. **IMG 31.**

En 1960 el crecimiento de la ciudad permitiría consolidar la trama del centro histórico, privilegiando de producción, gestión y desarrollo económico en un área en proceso de ocupación principalmente residencial, quedando para entonces los mercados "San Martín" y "San Sebastián" establecidos dentro de los límites del casco histórico.

Posteriormente, con el Ing. Gonzalo Jaramillo Puertas (alcalde de la ciudad en 1974), se planifica la creación de un nuevo mercado hacia el norte. Dentro de su informe emitido en 1975 se menciona que:

"Los mercados de Loja se encuentran mal distribuidos, pues los dos mercados más grandes que tiene Loja se encuentran ubicados en el mismo lugar y saturada su capacidad; el otro se encuentra funcionando a la mitad de su capacidad y es usado por escaso público... La falta de puestos en mercados en la ciudad de Loja ha hecho que las calzadas y aceras aledañas a los mercados sean convertidas para este propósito" (p. 111).

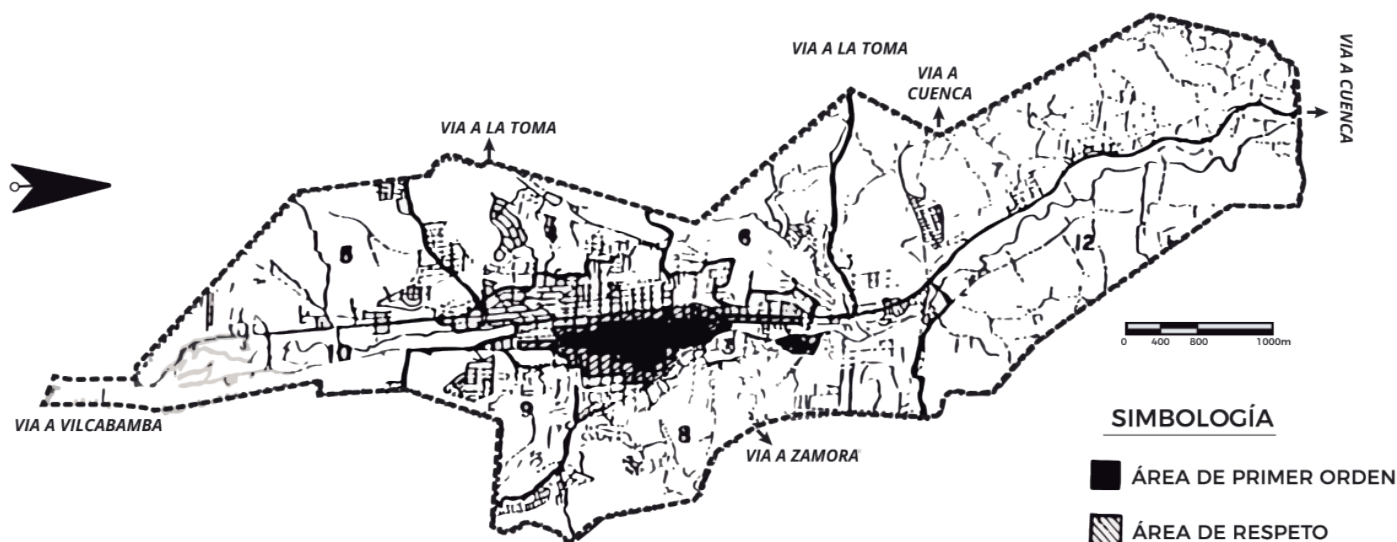


FIG.21: Perímetro urbano establecido en la ciudad de Loja, 1975.

FUENTE: Revista del Ilustre Municipio del cantón Loja. (1975). Municipio Lojano. N°2. Años: 1974-1975 (Imagen original)

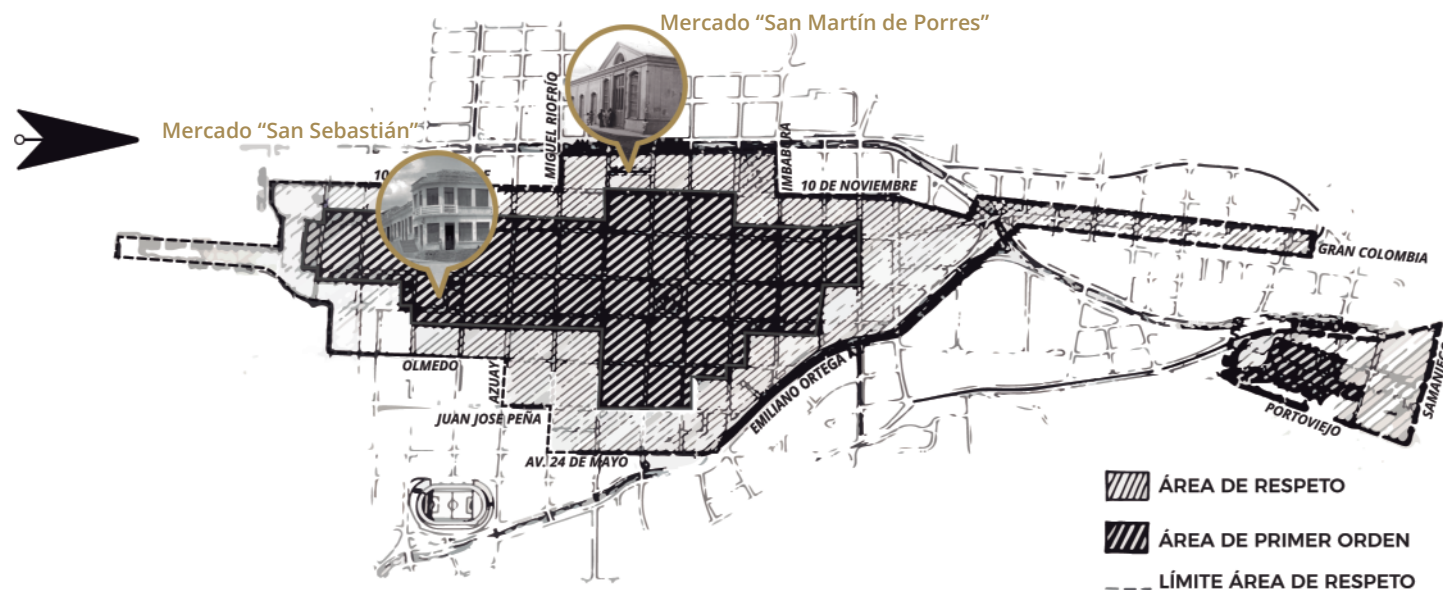


FIG.22: Mercados en centro histórico de la ciudad de Loja, 1975

FUENTE: Revista del Ilustre Municipio del cantón Loja. (1975). Municipio Lojano. N°2. Años: 1974-1975 (Imagen original)



IMG 32: Demolición mercado "San Martín de Porres",
FUENTE: Revista del Ilustre Municipio del cantón Loja.
(1988).Imagen original

16. Ilustre Municipio del cantón Loja. (1981). Revista del Ilustre Municipio de Loja (Vol. No. 1). Gráfica Feraud. Cía. Ltda.

Sin embargo; no es hasta la alcaldía del Dr. Eloy Torres Guzmán que, entre conversaciones y diálogos con la comunidad se reconoce la falta de un establecimiento para comerciantes mayoristas, consiguiendo ser planificado para que, en agosto de 1979, el nuevo mercado "Mayorista" entre en funcionamiento al norte de la ciudad, brindando sus servicios a la ciudadanía. Años más tarde, pasaría a ser conocido como mercado "Gran Colombia"¹⁶.

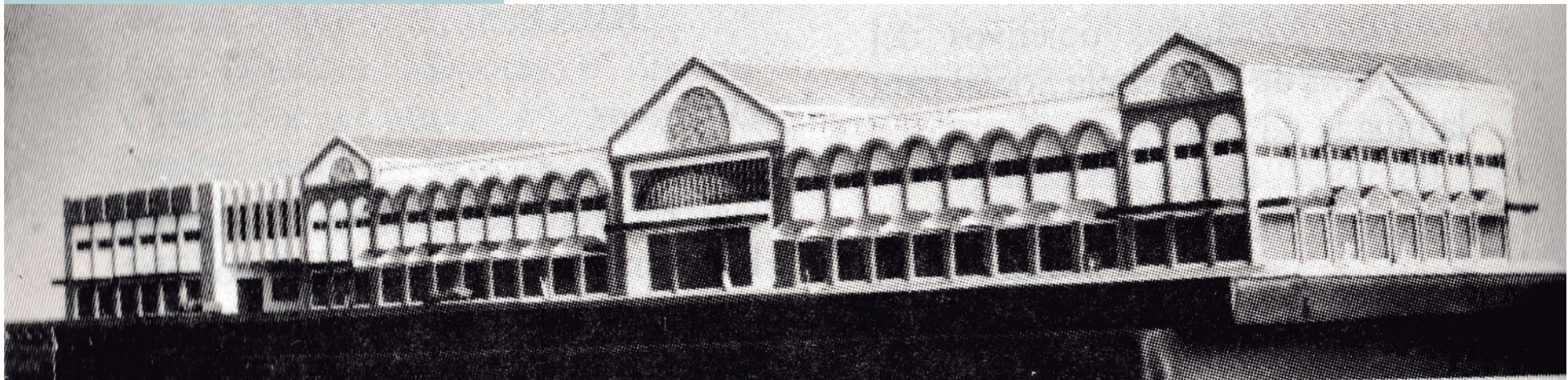
Luego, en la alcaldía del Dr. Bolívar Guerrero (en los años 1988-1992) se proyectan dos nuevos mercados: "La Tebaida" y "Nueva Granada" que funcionarían específicamente como barriales, considerando que la ciudad se expandiría exponencialmente, evitando así la saturación de los mercados establecidos dentro del centro histórico.

Igualmente, durante esta época (en el año de 1990) se planifica la demolición del mercado "San Martín" **IMG.32** para dar paso a una nueva obra

arquitectónica con la finalidad de abastecer a todos los comerciantes, siendo nombrado oficialmente como mercado "Centro Comercial".**IMG.33**

Finalmente sería para diciembre del 2005, cuando la municipalidad junto con el entonces alcalde Ing. Jorge Bailón, inauguraran el mercado del "Pequeño Productor", el cual acogería a comerciantes, que se encontrasen ejerciendo como informales, esparcidos por toda la ciudad; su cercanía al mercado "Nueva Granada" ayudaría evitar la saturación de espacios interiores y exteriores. (Diario La Hora, 2005.)

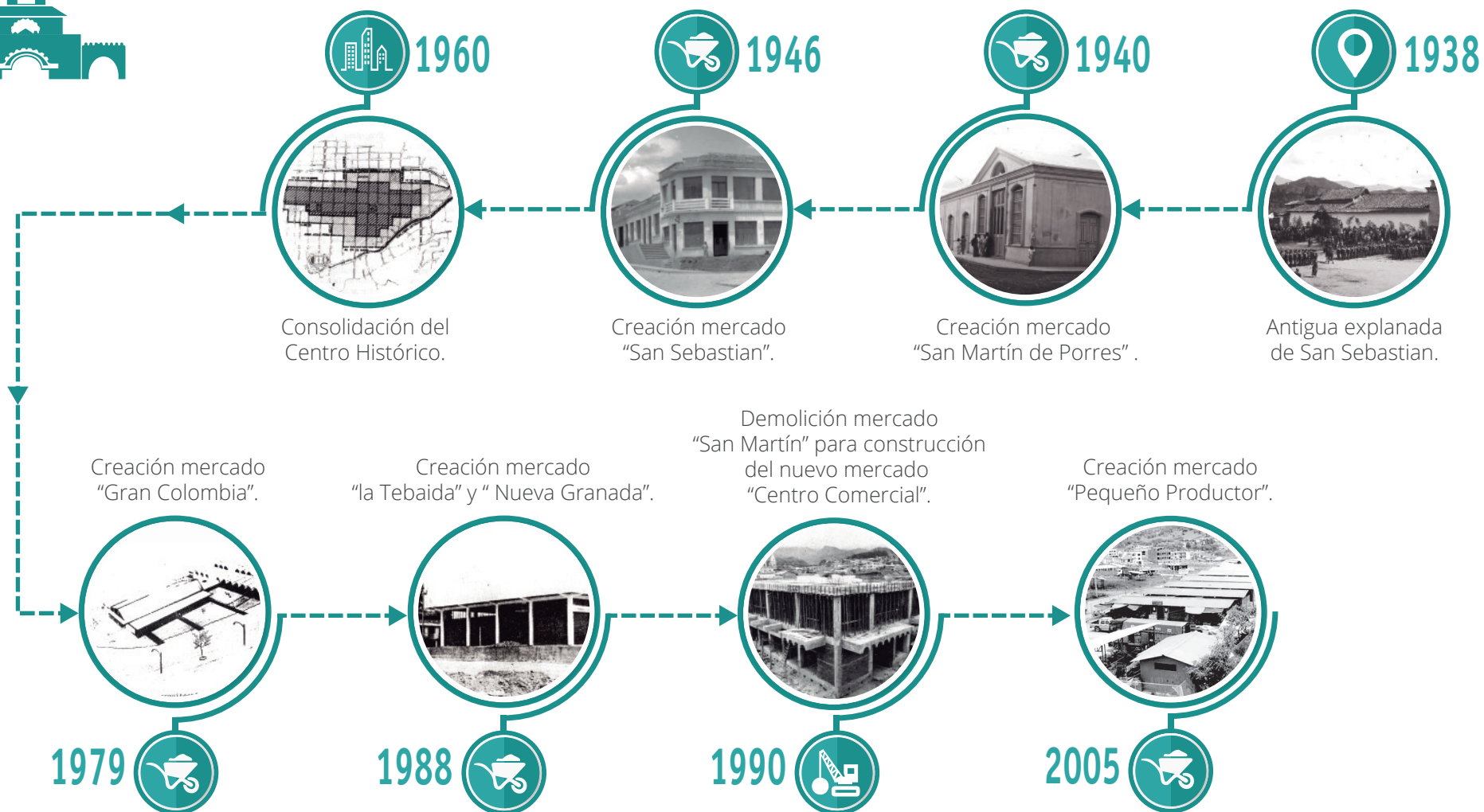
Es así como quedaría establecida esta red de 6 mercados, funcionando hasta la actualidad. En el departamento de Higiene y Abasto (2017) se menciona la consolidación de un nuevo mercado para mayoristas a las afueras de la ciudad, donde se abastecerían los mercados de Loja; sin embargo, no existe aún fecha oficial de su creación.



IMG 33: Maqueta mercado "Centro Comercial", Loja, 1975.
FUENTE: Revista del Ilustre Municipio del cantón Loja. (1975). Municipio Lojano. N°2. Años: 1974-1975 (Imagen original)



LÍNEA DE TIEMPO MERCADOS DE LOJA





LOCALIZACIÓN MERCADOS DE LOJA



FIG.23: Ubicación geográfica de mercados en la ciudad de Loja.

BARRIO LA TEBADA

MERCADO "LA TEBADA"

MERCADO BARRIAL

PUESTOS 65

1

BARRIO SAN SEBASTIAN

MERCADO "SAN SEBASTIAN"

MERCADO BARRIAL

PUESTOS 145

2

BARRIO CENTRAL

MERCADO "CENTRO COMERCIAL"

MERCADO ZONAL

PUESTOS 825

3

BARRIO LAS PITAS

MERCADO "NUEVA GRANADA"

MERCADO BARRIAL

PUESTOS 65

6

BARRIO LAS PITAS

MERCADO "PEQUEÑO PRODUCTOR"

MERCADO BARRIAL

PUESTOS 120

5

BARRIO GRAN COLOMBIA

MERCADO "GRAN COLOMBIA"

MERCADO ZONAL

PUESTOS 1289

4

ANTECEDENTES HISTÓRICOS MERCADO “GRAN COLOMBIA”.

Ubicado en el barrio Gran Colombia (entre las calles Guaranda entre Av. Nueva Loja y calle Machala), es considerado como el mercado más grande de carácter zonal, abarcando actualmente un total de 1560 puestos.**FIG 24.**

El mercado ha sufrido varios cambios (o mutaciones) a lo largo de su creación, siendo planificado por el Arq. Manuel Cobos en 1975, para albergar a 271 comerciantes a pedido del Ing. Gonzalo Jaramillo Puertas (alcalde de la ciudad en aquel entonces).

Para su construcción se especifica dentro del *“Memorándum de Obras a realizarse en el Cantón Loja. Con el financiamiento del Gobierno”* literal 3, la adquisición de terrenos y construcción del “Mercado Mayorista” por un monto de S/.2' 000.000,00 sucres, considerando en el Plan Regulador de la Ciudad el levantamiento topográfico de los terrenos en donde sería construido ¹⁷. **IMG 34.**

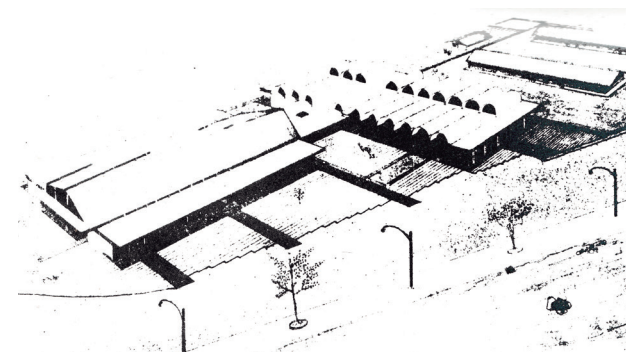
El mercado empieza a construirse para 1977, pero no es hasta 1979 que abre sus puertas al público durante la alcaldía del Dr. Eloy Torres Guzmán.

De igual manera, en el informe se menciona “EL NUEVO PLAN DE MERCADO PARA LOJA”, donde se afirma la mala distribución de mercados debido a la cercanía de los mismos (San Sebastián y Central), con una capacidad saturada en el uno y a media capacidad en el otro.

También hace énfasis en que este problema ocasiona que tanto calzadas y aceras aledañas sean usadas para la venta desorganizada, con propósito de mercados callejeros conflictivos y confusos.



FIG.24: Ubicación mercado “Gran Colombia”



IMG 34: Proyecto arquitectónico para la construcción del mercado Mayorista de Loja, 1975. (Imagen original)
FUENTE: Revista Ilustre Municipio del cantón Loja. (1975).

¹⁷. Ilustre Municipio del cantón Loja. (1975). Municipio Lojano. N°2. Años: 1974-1975 (Departamento de Relaciones Públicas Municipales, Vol. No. 2). Loja, Ecuador.



NUEVO PLAN DE MERCADO PARA LOJA. 1975

OBJETIVOS DEL PLAN:

- Canalizar el abastecimiento de los productos agropecuarios que consume la ciudad, a través de un Mercado Mayorista.
- La construcción de mercados zonales completos en los sectores que todavía no disponen de este servicio.
- La reconstrucción del actual mercado central.
- La eliminación de algunos mercados mal ubicados e ilegales.
- La de confinar a los vendedores ambulantes, distribuyéndose en las nuevas plazas de mercados.
- La de fomentar en ciertas zonas la creación de hipermercados y tiendas populares.

PLAN INMEDIATO.

- Construcción de un mercado mayorista.
- Construcción del mercado minorista en la zona norte de la ciudad.
- Reubicación del mercado Mayorista.

PLAN MEDIATO

- Reconstrucción del mercado Central.
- Construcción del nuevo Mercado Minorista Sur.
- Eliminación del Mercado San Martín de Porres.
- Eliminación del actual Mercado Sur.

FUENTE: Ilustre Municipio del cantón Loja. (1975). Municipio Lojano. N°2. Años: 1974-1975

PROGRAMA ARQUITECTÓNICO 1975:

A. Mercado Mayorista

- 2 Bloques de bodegas con capacidad para 40.
- 1 patio de maniobras para camiones.
- 2 accesos de entrada y salida para camiones.
- 1 estación de pesaje de vehículos.

B. Mercado Minorista

- 1 espacio cubierto para 300 puestos.
- 30 almacenes al exterior.
- 40 bodegas.
- 2 cámaras frigoríficas.
- 2 ambientes para lavado de alimentos.
- 2 baterías de vestuarios para vendedores.
- 1 restaurant popular.
- 2 baterías de servicio higiénicos para público.
- 1 sala de uso múltiple.
- 1 servicio médico.
- 1 guardería.
- 1 vivienda para cuidador.
- 1 parqueadero para 60 vehículos livianos.
- 1 pario para recolección de basuras.

C. Feria libre de productos agropecuarios

- a.1 Espacio descubierto para 300 feriantes.
- b.1 batería de servicios higiénicos.
- c.1 galpón cubierto para ciertos feriantes.
- d.1 estacionamiento para 15 camiones de la feria.

D. Centro comercial

- a.1 departamento de administración.
- b.1 supermercado.
- c.1 banco.
- d.1 restaurantes.
- e.16 almacenes con mezanine.

E. Feria de animales

- a.1 plataforma para público.
- b.1 plataforma para animales.
- c.1 espacio cubierto.

FUENTE: Ilustre Municipio del cantón Loja. (1975). Municipio Lojano. N°2. Años: 1974-1975

Durante el informe emitido en la Revista del Ilustre Municipio de Loja (1981) se da a conocer a la ciudadanía que, para aquel entonces, las obras en la ciudad referentes al mercado “Mayorista” menciona la finalización de las estructuras de mercado y guardería infantil, además de la construcción de 36 puestos destinados a Ferias libres (incluido el cerramiento, revestimiento de las bóvedas de cascaras del interior y conclusión definitiva de las bodegas). **IMG 35.**

En cuanto a la guardería infantil (adjunta al mercado) se menciona que, a partir del 15 de septiembre del año vigente, estas instalaciones entrarían en funcionamientos para beneficios de las madres que ocupen los puestos de expendio, pues su capacidad era para 50 niños. **IMG 36.**

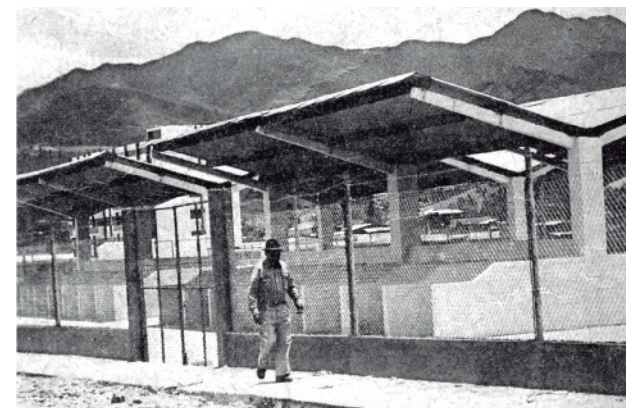
Para 1882, (Ilustre Municipio del cantón Loja, 1982, pp. 9–10) se emite la información a la ciudadanía confirmando que el mercado se encuentra casi concluido, ya que se han efectuado trabajos como: asfaltado de vías, conclusión de bodegas y alcantarillado, acorde a los requerimientos de la época. **IMG 37.**

Hasta 1988 se realizarían nuevas obras que complementarían al mercado, pues, durante estos años se implementaría el centro comercial

municipal Minorista, ubicado tras el mercado “Mayorista”. **IMG 38.**

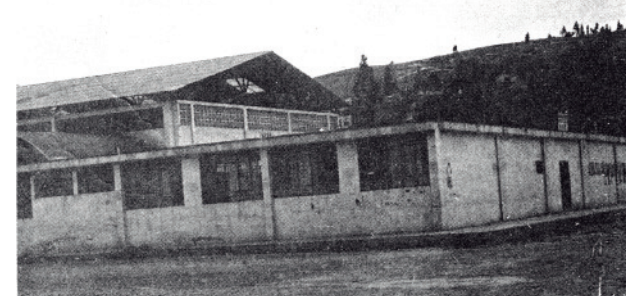
Las nuevas instalaciones, diseñadas para recibir a 90 comerciantes, serían utilizadas para pequeños vendedores que ocupaban las vías y aceras en las inmediaciones del Mercado Central; además, se complementa la guardería con una segunda planta destinada a oficinas para los 6 sindicatos de trabajadores municipales. **IMG 39.**

Los avances logrados en los mercados exigían nuevas ampliaciones y adecuaciones; es así que, durante la administración 1988 a 1992 del Dr. José Bolívar Castillo, se producen grandes cambios, principalmente la construcción del nuevo mercado “Central”, considerado, para aquel entonces, como una de las mejores infraestructuras del país. También se da paso a generar 500 nuevos puestos de expendio, un comedor popular y baterías de servicio higiénico en las cercanías del mercado “Mayorista”, el cual sería conocido posteriormente como mercado “Gran Colombia”.



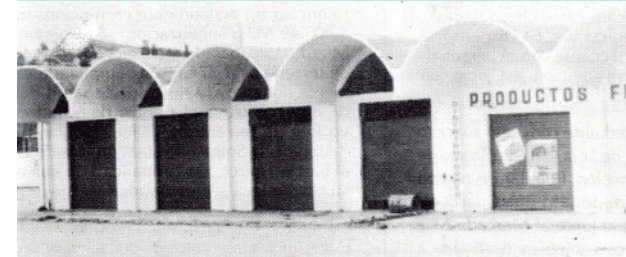
IMG 35: Local para Ferias Libres, anexo al mercado Mayorista, 1981. (Imagen original)

FUENTE: Revista Ilustre Municipio del cantón Loja. (1981).



IMG 36: Guardería Infantil, ubicada tras el mercado Mayorista, 1981. (Imagen original)

FUENTE: Revista Ilustre Municipio del cantón Loja. (1981).

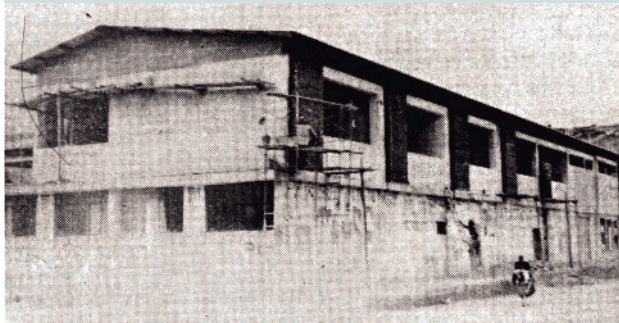


IMG 37: Bodegas mercado Mayorista, 1982. (Imagen original)

FUENTE: Revista Ilustre Municipio del cantón Loja. (1982).



IMG 38: Centro Comercial Minorista, 1986. (Imagen original)
FUENTE: Revista Ilustre Municipio del cantón Loja. (1988).



IMG 39: Construcción para el Sindicato de obreros, 1988
FUENTE: Revista Ilustre Municipio del cantón Loja. (1988).



IMG 40: Centro Comercial Minorista, 1986. (Imagen original)
FUENTE: Revista Ilustre Municipio del cantón Loja. (1988).

Durante la alcaldía del Dr. Jorge Reyes (1992-1996), los problemas entre los mercados "Mayorista" y "Centro Comercial" se debieron al incumplimiento de reubicación de comerciantes que se encontraban en el antiguo mercado "San Martín" y que, por cuestiones de construcción del nuevo mercado, fueron ubicados en la cercanía del mercado "Mayorista".

Para responder a aquella problemática, en 1995 se realiza la edificación de 174 almacenes para ubicar a los comerciantes que se encontraban improvisando carpas en los exteriores, para poder comercializar.

A medida que la ciudad crecía, los productores reclamaban más espacios y el mercado se veía en la necesidad de implementar una nueva zona destinada a la floristería, por lo que entre los años 1998, se agrega una nueva estructura complementando a la existente, ubicada en la parte sur del mercado.

A principios del 2006, se da inicio a una nueva ampliación del mercado, aunque esta vez de manera independiente, pues se realizaría una edificación de características modernas; ya que anteriormente, las personas se emplazaban en el lote improvisaban puestos individuales con techos de zinc.

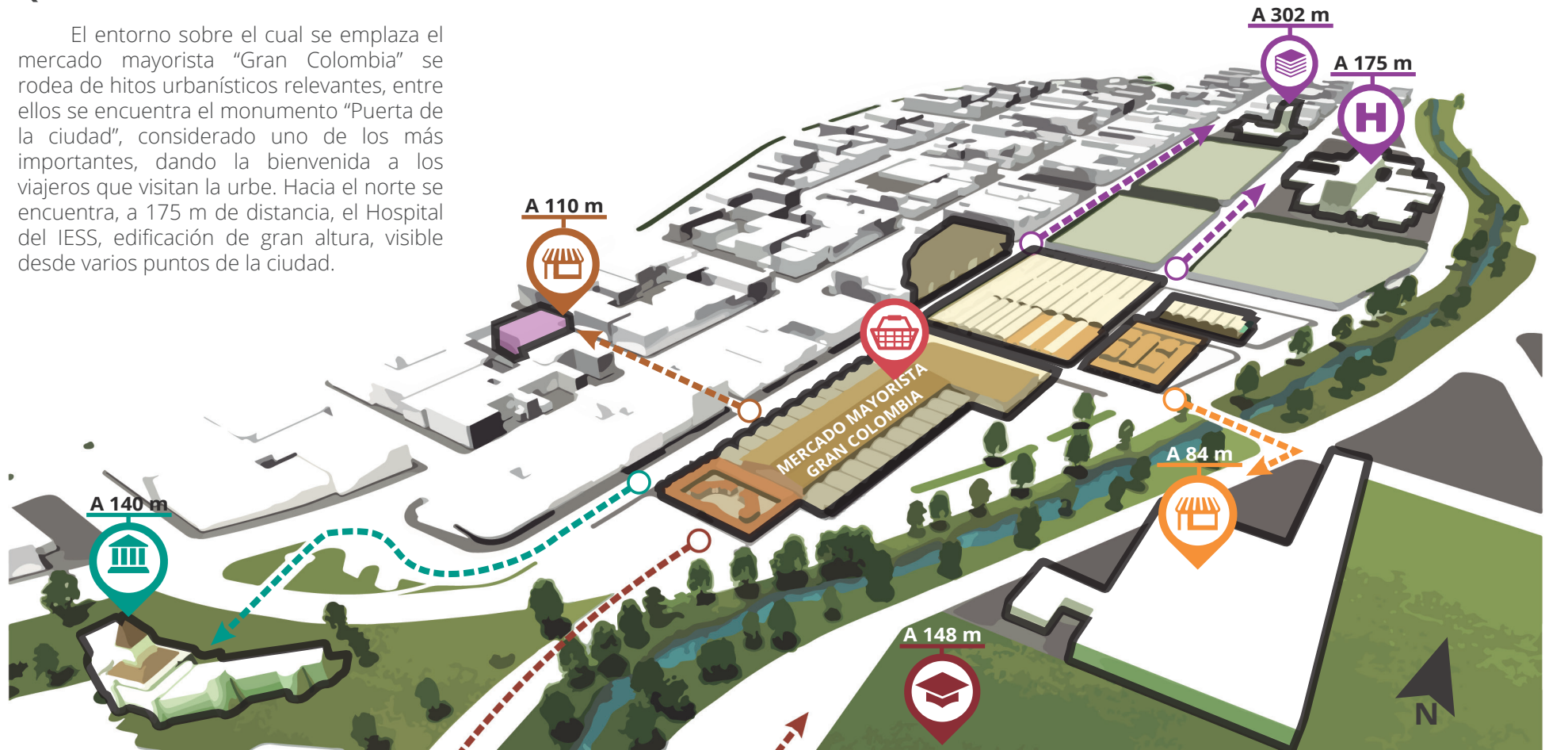
El nuevo inmueble contaba con 21 bodegas externas y 86 puestos internos; sin embargo, se tenía planificado, para años posteriores, proyectar una segunda planta que dé por finalizada la construcción, con el propósito de albergar a los vendedores informales que se encontraban a los exteriores de este establecimiento (Diario La Hora, 2006).

Pero, no es hasta el 2008 que se da inicio a la construcción de la segunda planta de la edificación; construida con la finalidad de dar solución a la venta informal, quienes serían reubicados en estos espacios. A pesar de ello, la consolidación definitiva se daría lentamente, pues aún para mediados del 2010 se reportaría la falta de 51 locales (quedando concluida para finales del mismo año).

Todo este proceso de cambios finalizaría en el año 2014, cuando se realizan modificaciones de las bodegas ubicada en la zona de descarga, pues la falta de puesto en el mercado obligaría a crear nuevos espacios sobre esta estructura. Demoliendo paredes se da paso a una tipología similar a la del interior del mercado.

EQUIPAMIENTOS.

El entorno sobre el cual se emplaza el mercado mayorista "Gran Colombia" se rodea de hitos urbanísticos relevantes, entre ellos se encuentra el monumento "Puerta de la ciudad", considerado uno de los más importantes, dando la bienvenida a los viajeros que visitan la urbe. Hacia el norte se encuentra, a 175 m de distancia, el Hospital del IESS, edificación de gran altura, visible desde varios puntos de la ciudad.



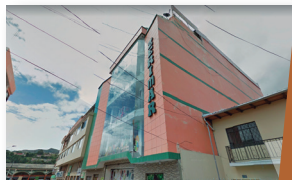
MONUMENTO
"PUERTA DE LA CIUDAD"



INSTITUTO
"D.A.B."



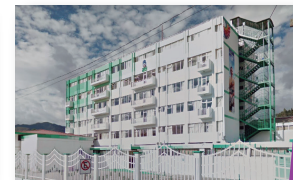
CENTRO COMERCIAL
"ZERIMAR"



CENTRO COMERCIAL
"GRAN AKÍ"



HOSPITAL
"IESS"



COORDINACIÓN
ZONAL 7





CONTEXTO MEDIO-AMBIENTAL.

Localización geográfica:



- Al sur de la región interandina del Ecuador (Sierra) en el valle de Cuxibamba.
- Altitud de 2 100 m.s.n.m.

Clima:



- Sub-húmedo.
- Temperatura media del aire de 16°C.
- Lluvia anual de 900mm (900 Lt/m²).
- Humedad relativa del 75%.
- Velocidad de viento de 3.0m/s. (bajo).
- Dirección de viento de Noreste a Suroeste.
- Elevado incidencia de vientos en meses de junio a agosto.

Orografía:



- El valle de Loja es rodeado por la cordillera en forma de herradura, derivada de la cordillera de los Andes.

Destacando:

- Cordillera Central.
- Cordillera del Villonaco.
- Cerro Tiro.
- Cerro Zañy.
- Cerro El Ducal.

Hidrografía:



- Sistema de dos ríos pequeños: Zamora Huayco y Malacatos. Ambos se unen al norte de la ciudad, dando origen al río Zamora, bordeando al mercado "Gran Colombia".

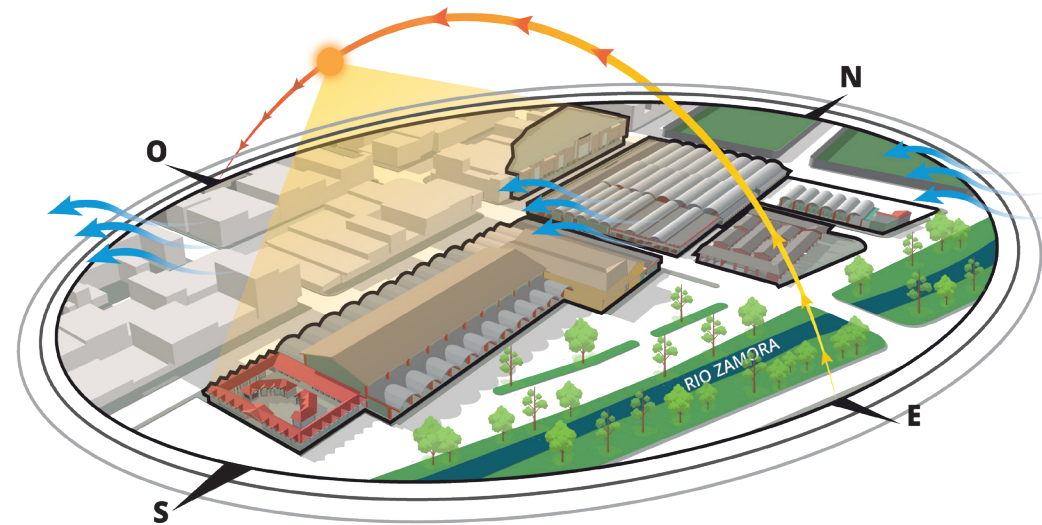


FIG.25: Orientación y vientos mercado "Gran Colombia".

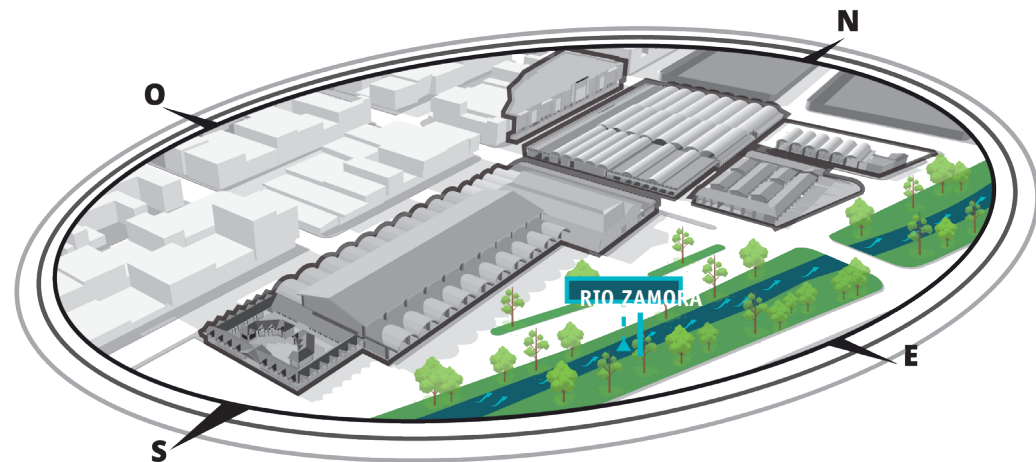


FIG.26: Hidrografía y vegetación sector "Gran Colombia".

CIRCULACIÓN Y ACCESOS.

El mercado “Gran Colombia”, al conformarse por varios bloques, cuenta con distintas puertas de acceso, siendo las más utilizadas aquellas de acceso a los bloques 2 y 4, pues ahí se encuentran concentrados el mayor número de puestos (conformados principalmente de víveres); por otro lado, los bloques 3 y 6 están destinados a la venta de utilería y vestimenta.

Del mismo modo, las circulaciones se centran alrededor de los principales bloques de expendio 2 y 4, siendo la calle Guaranda la principal ruta de los peatones; su conexión directa con las paradas de bus ubicadas en las Av. Nueva Loja y Av. Cuxibamba la convierten en la ruta de preferencia.

Los puntos de estancia son totalmente escasos por la falta de mobiliario adecuado, ocasionando que el comerciante informal opte por apropiarse de las aceras; este comportamiento se localiza en los bloques 2-3-6.

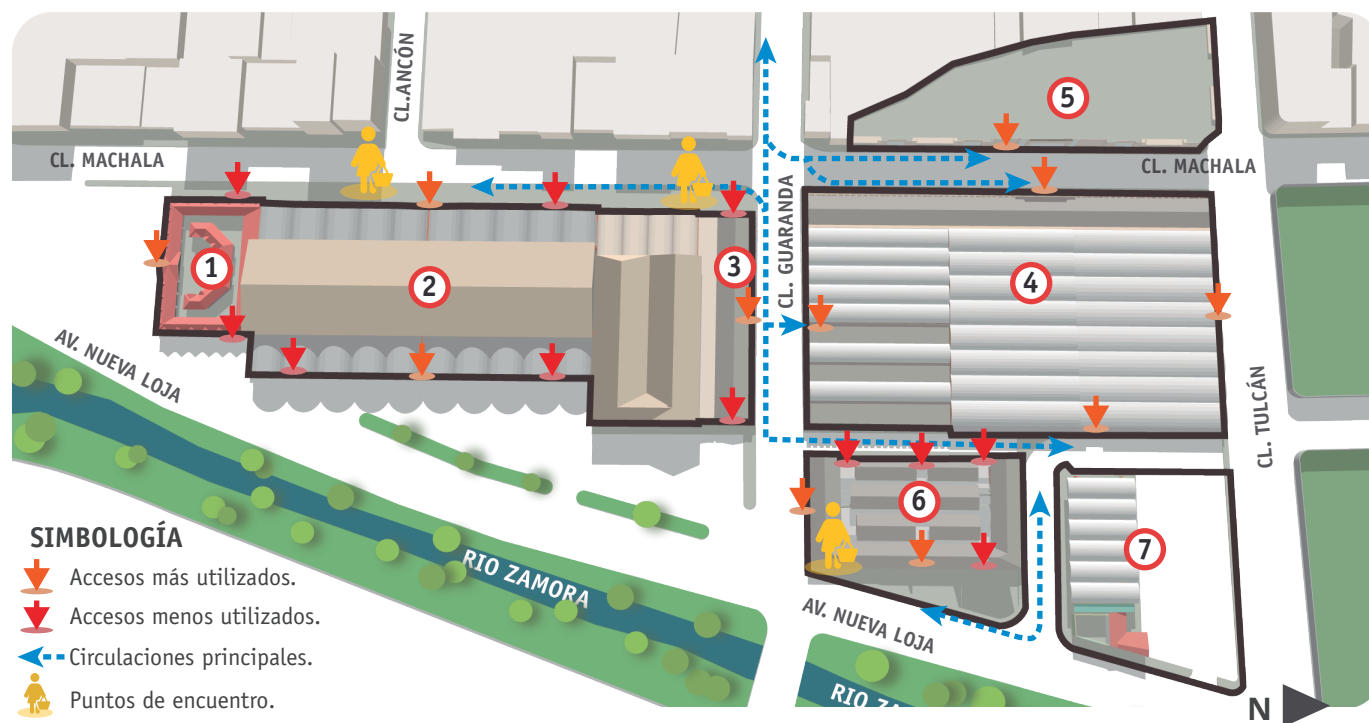


FIG.27: Circulaciones y accesos mercado “Gran Colombia”



Exteriores bloque 6
FUENTE: Curimilma Ronald. (2017)



Exteriores bloque 3
FUENTE: Curimilma Ronald. (2017)



Exteriores bloque 2
FUENTE: Curimilma Ronald. (2017)

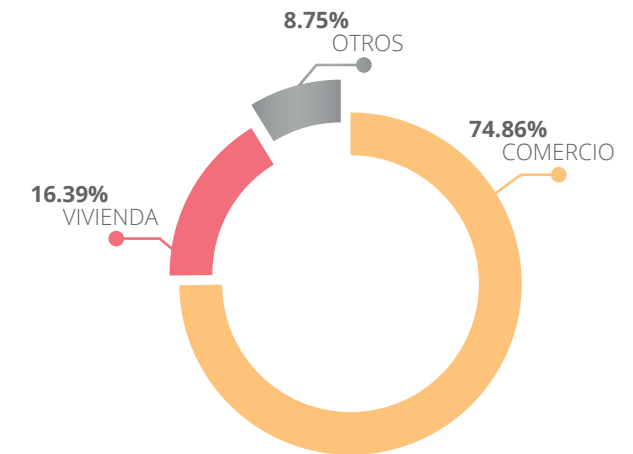


FIG.28: Mapa usos de suelo zona inmediata al mercado "Gran Colombia"

USOS DE SUELO.

El sector Gran Colombia se considera zona de alto nivel comercial, pues el 74.84 % representa uso comercial en planta baja, mientras que tan solo el 16.39% mantiene uso residencial.

No se cuenta con información corroborada sobre el crecimiento y desarrollo económico del sector; sin embargo, según testimonios de la ciudadanía durante el desarrollo de encuestas, la expansión se daría a partir de la creación del mercado "Gran Colombia", siendo la concentración de comerciantes lo que impulsaría a los habitantes del lugar a establecer de sus propios negocios.



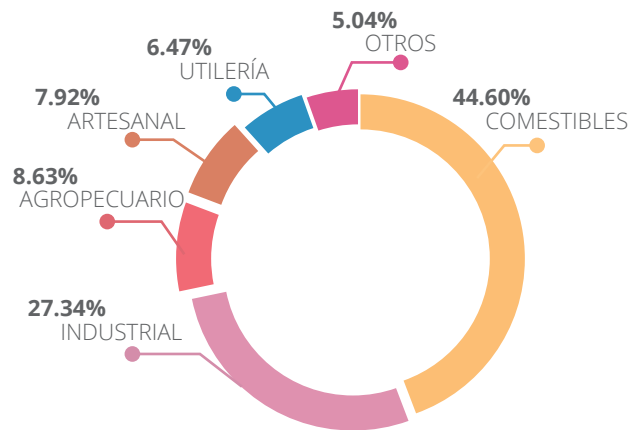
USOS DE SUELO EN PLANTA BAJA

16.39%	VIVIENDA	0.55%	MONUMENTO
74.86%	COMERCIO	0.55%	CENTRO INFANTIL
0.55%	PARQUEADERO	1.64%	PREDIO VALDÍO
2.73%	SALUD	2.73%	ENTIDAD FINANCIERA

USOS COMERCIALES.

Muchos de los locatarios se dedican al expendio de víveres, pues el 44.60% de locales comercializan productos comestibles, principalmente a los alrededores del mercado “Gran Colombia”. A medida que se alejan, los usos son variados, siendo dominado por comercio industrial a una distancia de 66m con porcentaje del 27.34%.

El uso comercial empieza a disiparse distancia aproximada de 112m, donde el uso residencial empieza a ser notorio.



CATEGORÍAS DE COMERCIO

8.63%	AGROPECUARIO	27.34%	INDUSTRIAL
7.92%	ARTESANAL	3.60%	SALUD
44.60%	COMESTIBLES	6.47%	UTILERÍA
1.44%	HOSPEDAJE		

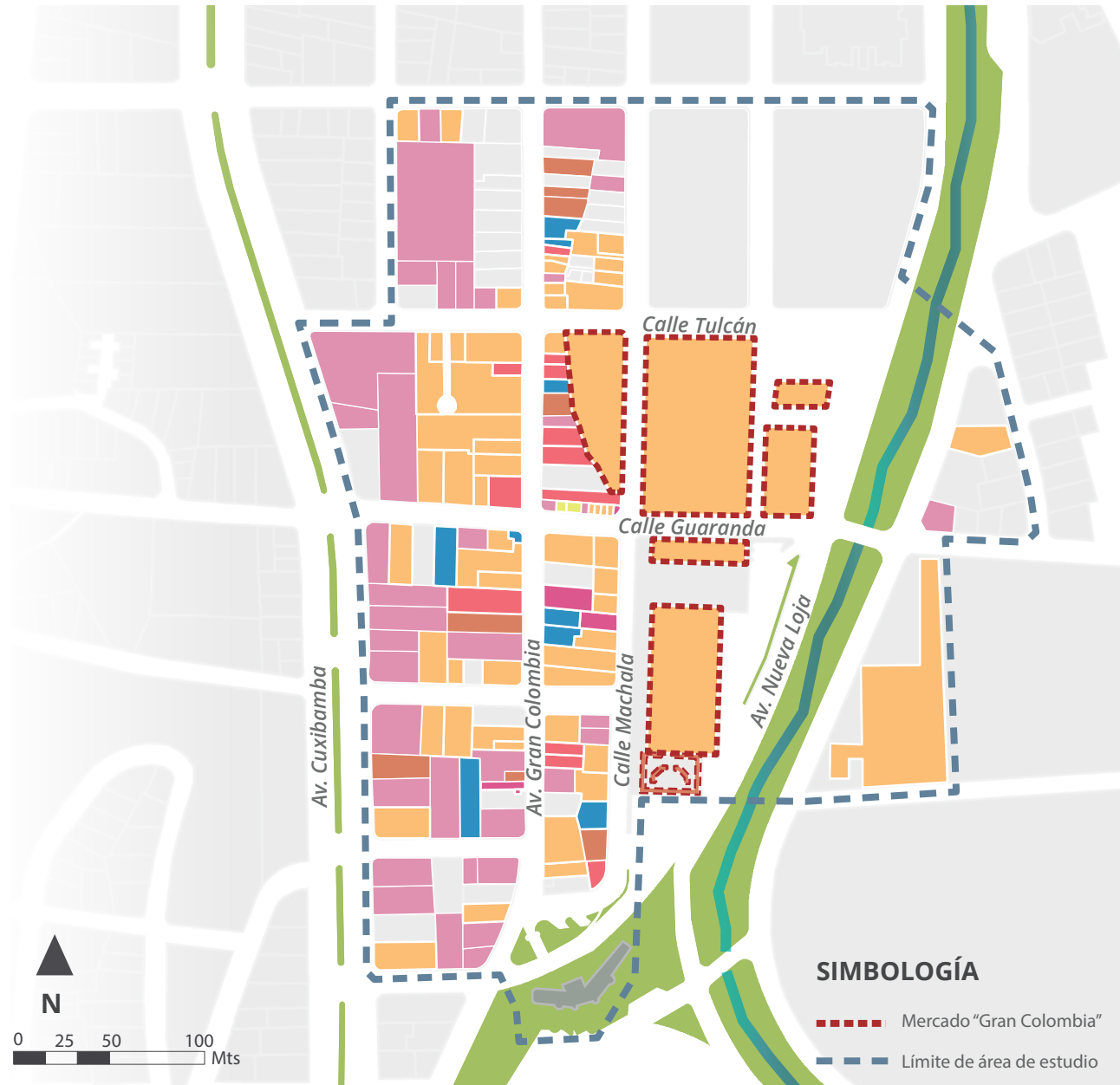


FIG.29: Mapa usos comerciales zona inmediata al mercado “Gran Colombia”

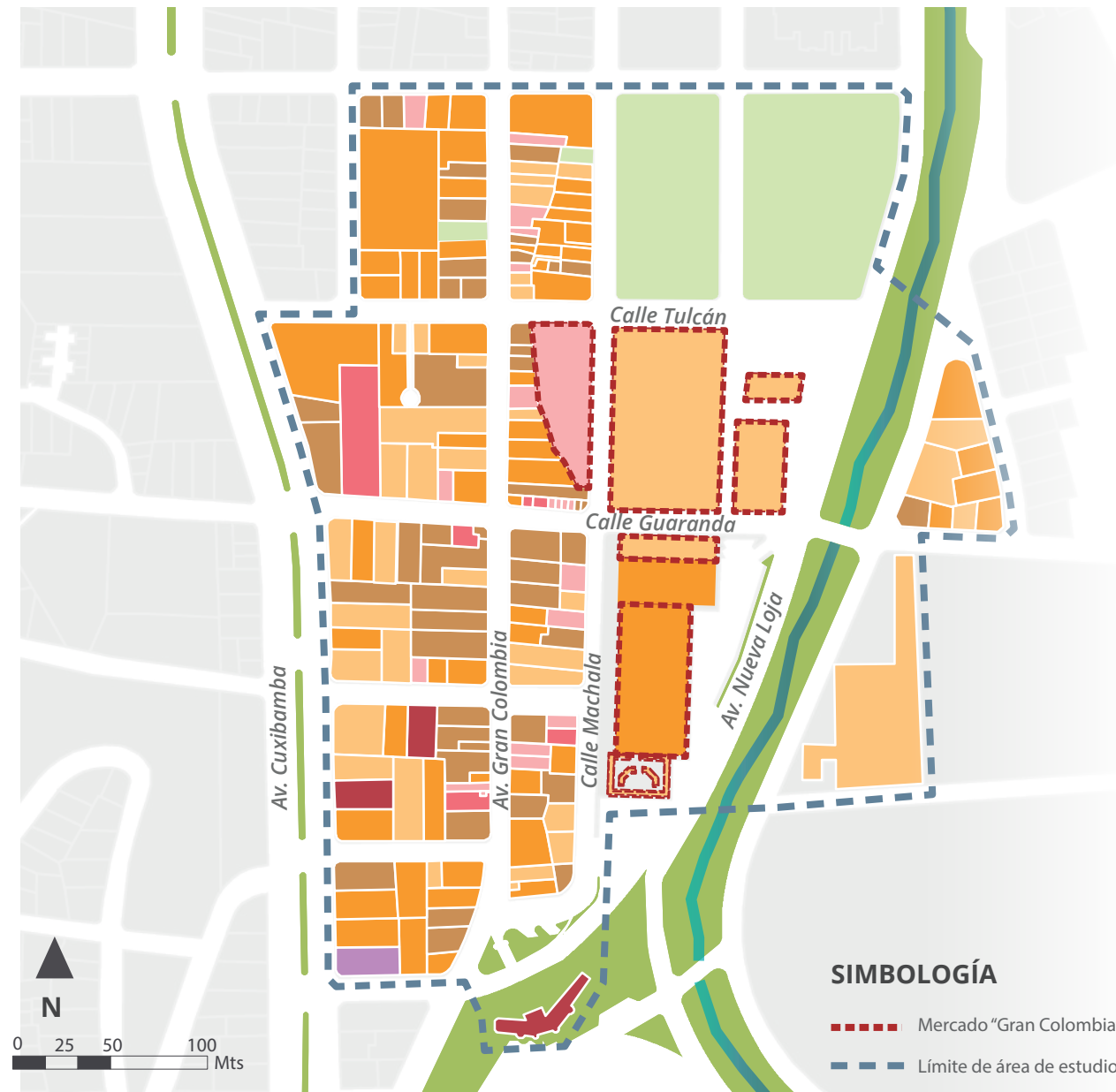
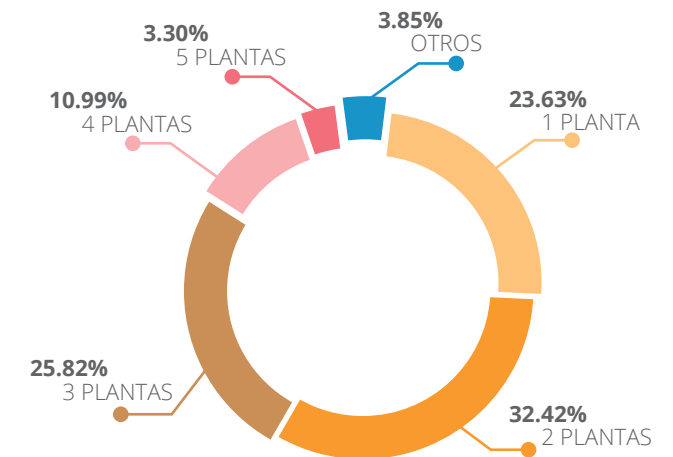


FIG.30: Mapa alturas zona inmediata al mercado “Gran Colombia”.

ALTURAS ZONA MERCADO “GRAN COLOMBIA”

Las edificaciones cercanas al Mercado “Gran Colombia” mantienen alturas dominantes de dos plantas, con un 32.42% respecto las de uno y tres plantas, que poseen porcentajes similares de 23.63% y 25.82% respectivamente.



2.20%	SIN CONSTRUCCION	10.99%	4 PLANTAS
23.63%	1 PLANTA	3.30%	5 PLANTAS
32.42%	2 PLANTAS	1.10%	6 PLANTAS
25.82%	3 PLANTAS	0.55%	7 PLANTAS

ALTURAS ZONA MERCADO “GRAN COLOMBIA”.

CALLE MACHALA ENTRE ANCÓN Y CAÑAR.

▼ N: +15.20m

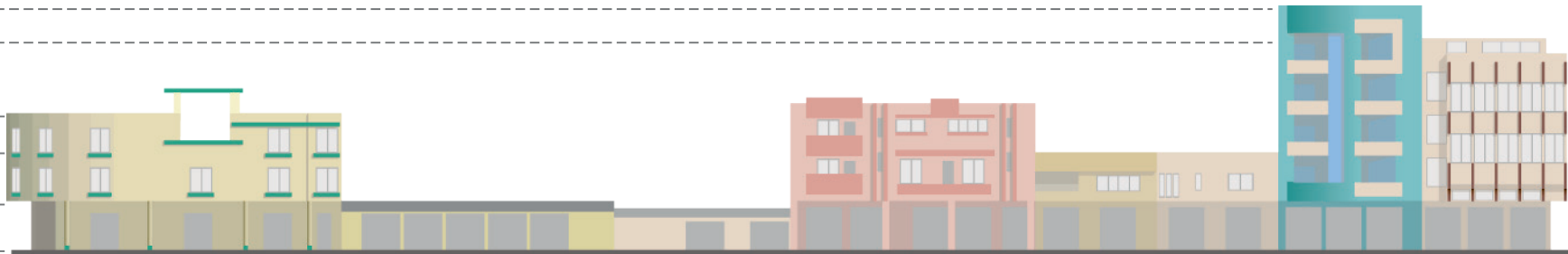
▼ N: +12.90m

▼ N: +7.90m

▼ N: +5.50m

▼ N: +3.00m

▼ N: 0.00m



CALLE MACHALA ENTRE ANCÓN Y GUARANDA.

▼ N: +7.90m

▼ N: +5.50m

▼ N: +3.00m

▼ N: 0.00m



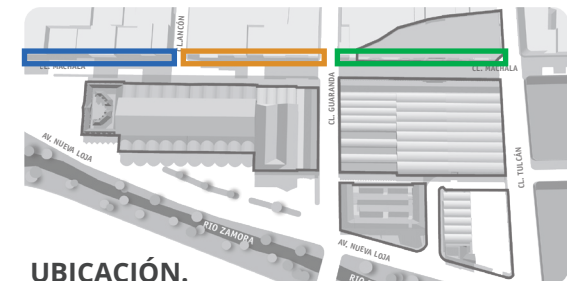
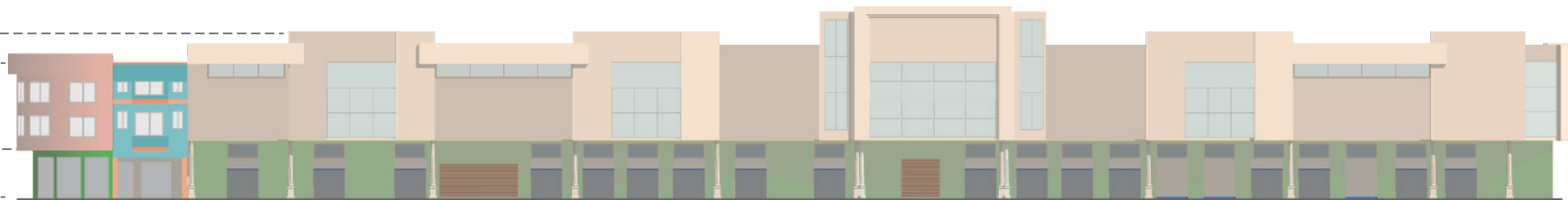
CALLE MACHALA ENTRE GUARANDA Y TULCÁN.

▼ N: +9.40m

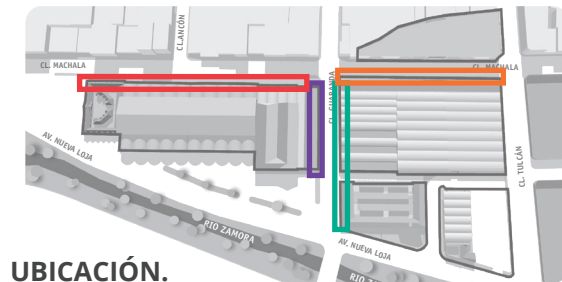
▼ N: +7.90m

▼ N: +3.00m

▼ N: 0.00m



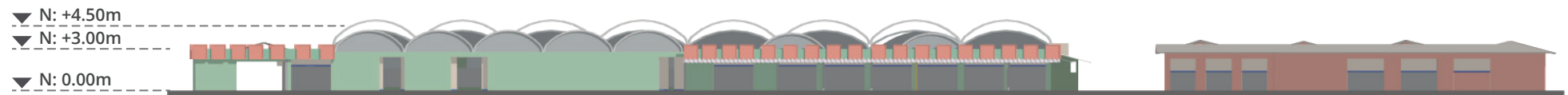
ALTURAS ZONA MERCADO "GRAN COLOMBIA".



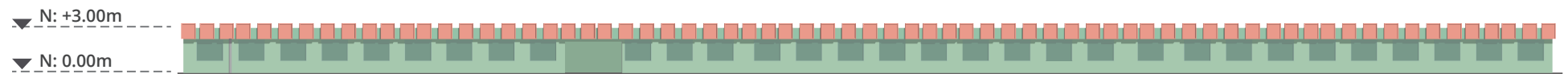
UBICACIÓN.



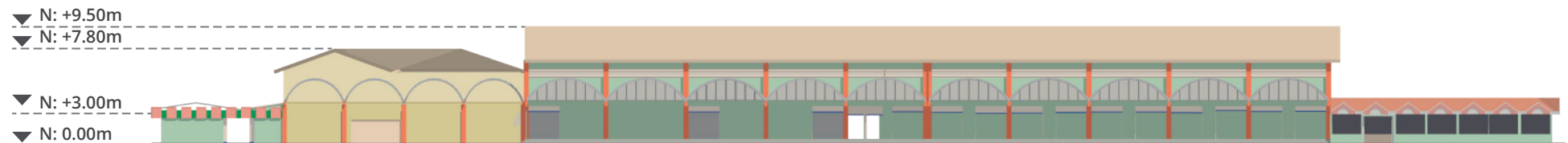
CALLE GUARANDA ENTRE MACHALA Y AV. NUEVA LOJA.



CALLE GUARANDA ENTRE MACHALA Y AV. NUEVA LOJA.



CALLE MACHALA ENTRE GUARANDA Y TULCÁN.



CALLE MACHALA ENTRE GUARANDA Y AV. NUEVA LOJA.

PAISAJE URBANO.

El mercado “Gran Colombia” se encuentra emplazado en un valle privilegiado por sus paisajes naturales que lo rodean; es aquí donde cerros y cordilleras de la ciudad son visibles desde varios puntos del mercado, además del monumento “Puerta de la Ciudad” y su cercanía al río Zamora que bordea al mercado con una exuberante vegetación. Esta fusión de contexto arquitectónico y natural hacen del sector un espacio de valores paisajísticos potencialmente elevados.

Entre ellos encontramos:



1) Puerta de la ciudad.



2-4) Cerro Zañy.



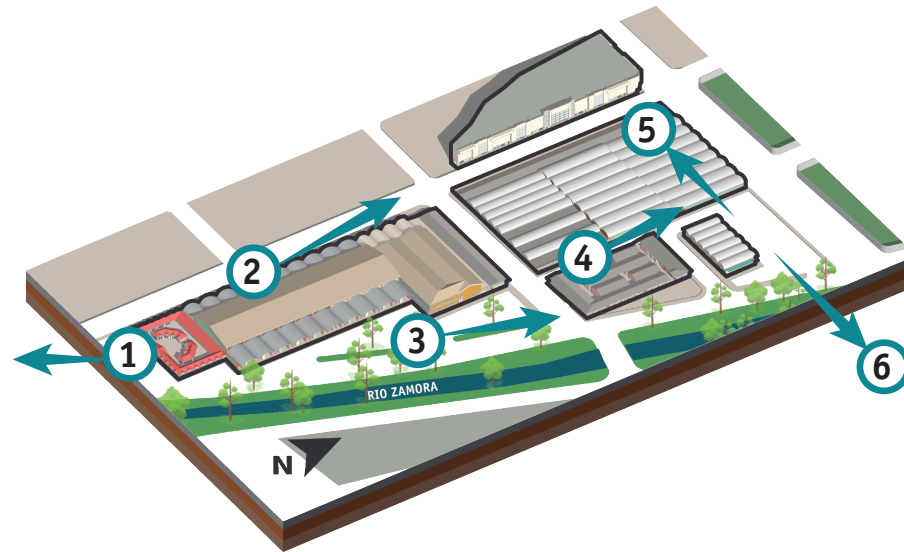
3) Cerro La Isla.



5) Barrio San Vicente.



6) Universidad UTPL.



**SIMBOLOGÍA.**

-  Vía Arterial.
-  Vía Colectora.
-  Vía Local.
-  Zona de congestiónamiento.



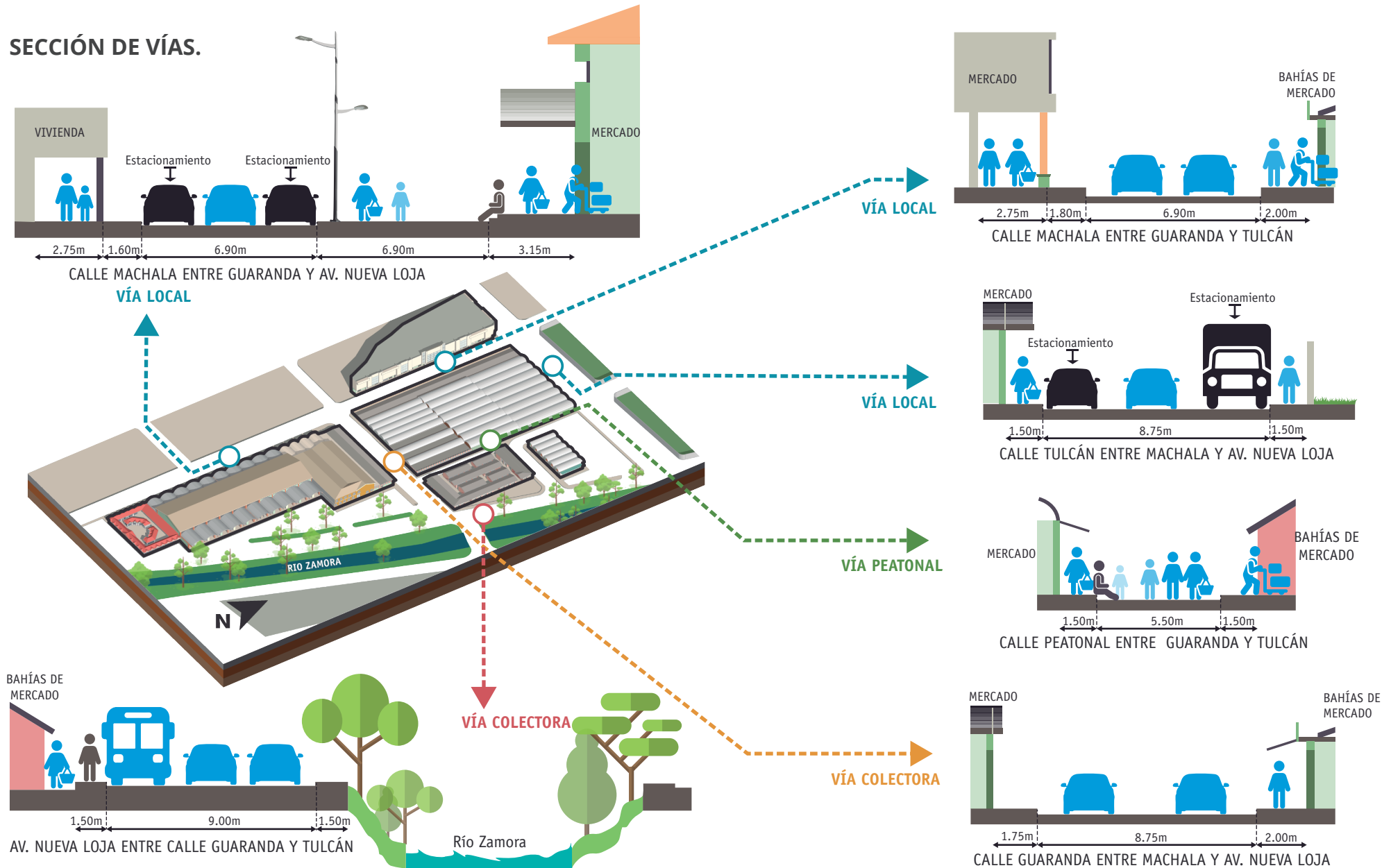
FIG.31: Vialidad sector "Gran Colombia".

VIALIDAD.

En la zona encontramos 3 tipos de vías: Arteriales, colectoras y locales, siendo todas ellas las que circundan alrededor del mercado "Gran Colombia", ocasionando grandes congestionamientos en las intersecciones de las calles Machala y Guaranda, Av. Gran Colombia y calle Guaranda; al ser vías de acceso y salida principales.

FLUJO VEHICULAR		HORA		
#	INTERSECCIÓN	7:00 A 9:00	11:00 A 13:00	15:00 A 17:00
1	Av. Nueva Loja y calle Guaranda.	28	35	40
2	Av. Nueva Loja y calle Tulcán.	22	16	20
3	Calle Machala y Av. Nueva Loja.	6	5	8
4	Calle Ancón y calle Machala.	6	3	15
5	Calle Guaranda y calle Machala.	21	13	18
6	Calle Tulcán y calle Machala.	12	16	8
7	Av. Nueva Loja y Calle Machala.	3	5	2
8	Av. Gran Colombia y Guaranda.	14	19	22
UNIDAD:		autos/minuto		
Fuente: Ureña, D. (2012). Recuperación urbana del espacio público del mercado Gran Colombia. Universidad Internacional del Ecuador.				

SECCIÓN DE VÍAS.





ZONAS DE ESTACIONAMIENTO.

Al ser una zona comercial de alto grado, las demandas de transporte son exponenciales, por lo que se han identificado:

- 5 Paradas de bus.
- 4 Estacionamientos de taxis.
- 2 Estacionamientos de camionetas de carga.
- 2 Parqueaderos públicos.
- 1 Parqueadero de descarga.

SIMBOLOGÍA

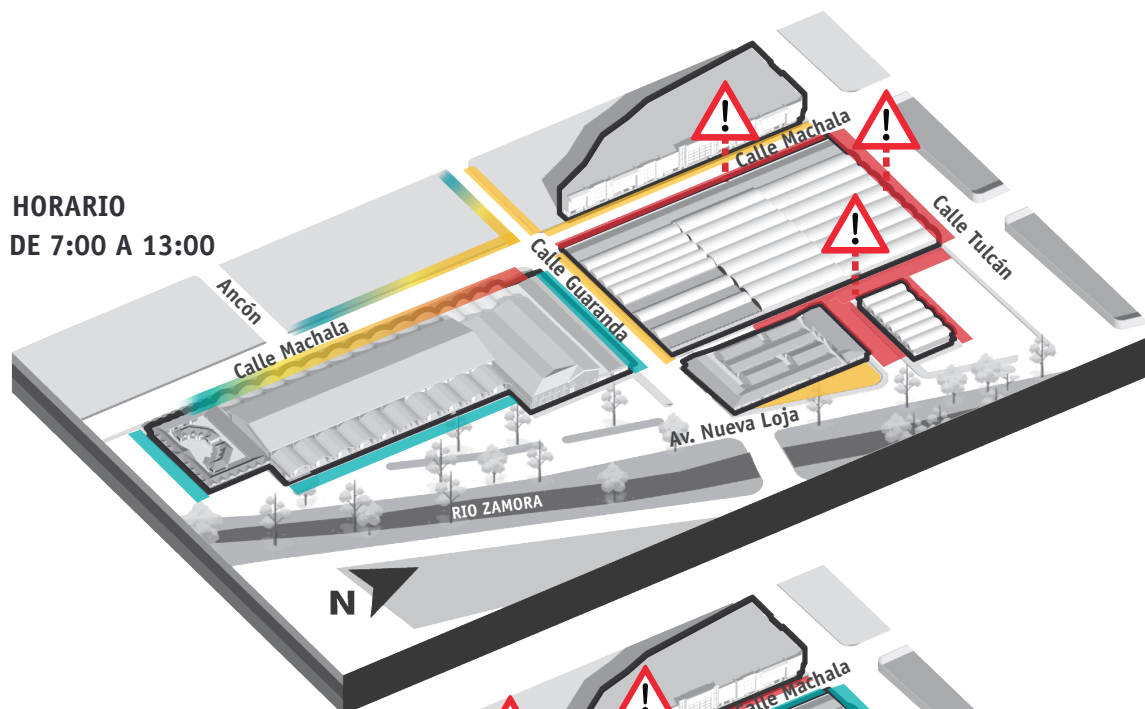


FLUJO PEATONAL.

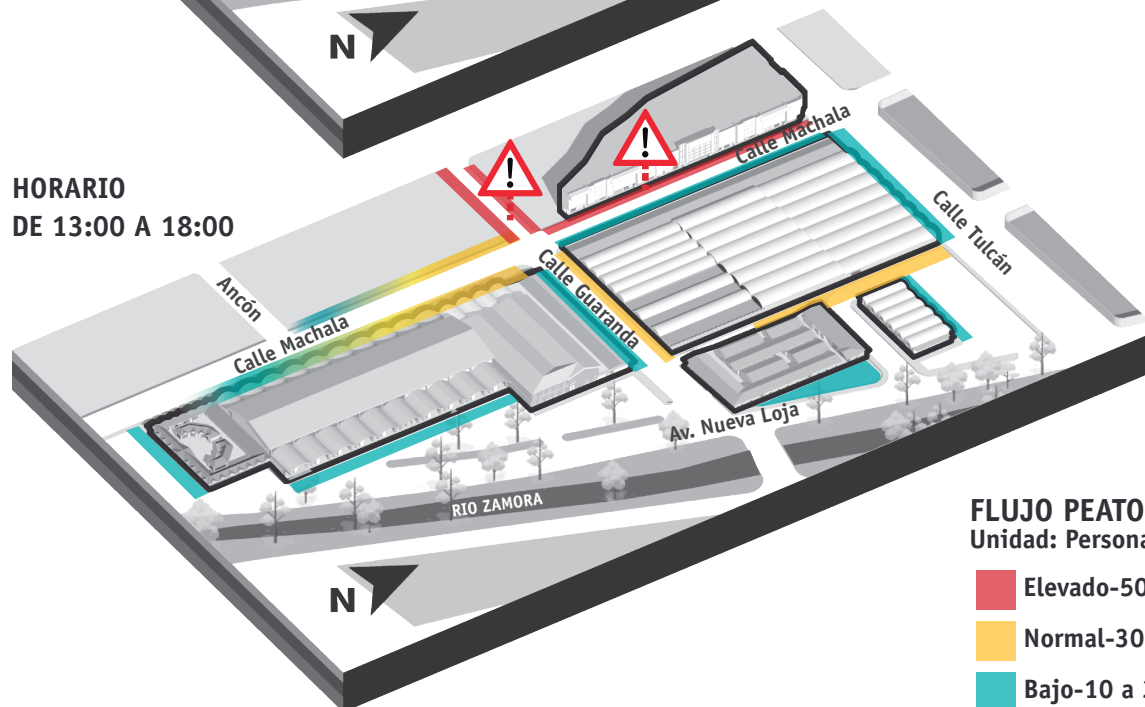
Los índices de flujo peatonal son muy elevados por la mañana a partir de las 7am hasta la 1pm, debido a la presencia de vendedores informales alrededor del mercado "Gran Colombia", entre las zonas de descarga - bahías, y calles Tulcán y Machala; sin embargo, por las tardes, disminuyen considerablemente, ya que la actividad informal se concentra en las calles Guaranda entre Machala y Av. Gran Colombia, ocasionando conflictos de circulación peatonal y vehicular.

FLUJO PEATONAL		HORA		
#	TRAMOS	7:00 A 9:00	11:00 A 13:00	15:00 A 17:00
1	Calle Guaranda, entre Av. Gran Colombia y calle Machala	32	45	83
2	Calle Guaranda entre Machala y Av. Nueva Loja	16	23	18
3	Calle Machala entre Ancón y Guaranda	22	38	12
4	Calle Machala entre Guaranda y Tulcán	79	45	52
5	Calle Tulcán entre Machala y Av. Nueva loja	72	46	2
6	Av. Nueva Loja entre Guaranda y Tulcán.	25	18	12
7	Av. Nueva Loja y Calle Machala	3	5	2
8	Calle peatonal entre Guaranda y Tulcán	135	93	15
UNIDAD:		Personas/minuto		
NOTA: Valores obtenidos en el sondeo realizado en el lapso de una semana.				

**HORARIO
DE 7:00 A 13:00**



**HORARIO
DE 13:00 A 18:00**



FLUJO PEATONAL
Unidad: Personas/minuto

- Elevado-50 en adelante
- Normal-30 a 50
- Bajo-10 a 30



Mercado 9 de Octubre, Cuenca
FUENTE: Ronald Curimilma (2017)

DIAGNÓSTICO: MERCADO “GRAN COLOMBIA”



PROTECCIÓN CONTRA TRÁFICO

Veredas angostas y la prioridad vehicular imposibilitan la seguridad de los transeúntes.



SEGURIDAD

La presencia de personas es elevada por la mañana, mientras que disminuye por las tardes y noches.



EXP. SENSORIAL

La iluminación es insuficiente, no existen espacios de sombra y/o descanso.



CIRCULACIONES

Las principales rutas se encuentran saturadas por comercio informal, mientras que otras se encuentran inactivas.



ESPACIOS DE PERMANENCIA

No existen espacios de permanencia.



MOBILIARIO

Iluminación baja e inapropiada, no existen bancas de descanso.



PAISAJE

Existe paisaje natural y arquitectónico que rodea al mercado sin embargo no es aprovechado.



ENTRETENIMIENTO

No existe mobiliario ni espacios destinados al entretenimiento de las personas.



ESCALA HUMANA

La proporción y escala del usuario es irregular debido a la magnitud del mercado.



CLIMA

Las zonas de sombra son escasas, el diseño exterior no cuenta con técnicas de climatización.



VEGETACIÓN

Vegetación intencionada que complemente al mercado es muy baja.



ACCESIBILIDAD

El uso de rampas de acceso hacia el mercado son muy escasas.



CONCLUSIONES

ANÁLISIS URBANO.

- Los mercados de la ciudad se encuentran emplazados estratégicamente, permitiendo la accesibilidad para todos los barrios; sin embargo, la expansión de la ciudad y demanda de productos van en aumento, por lo que las actuales edificaciones de abasto no poseen las instalaciones ni los espacios suficientes para albergar a más comerciantes.
- El mercado “Gran Colombia” representa un hito histórico al consolidarse como uno de los primeros y el más grande mercado de la ciudad (a partir del año de 1979), además de poseer valor constructivo por ser una de las primeras edificaciones en utilizar cubiertas auto-portantes de cascarón.
- La dispersión de los bloques que conforman el mercado producen una decentricación al momento de comercializar, causando preferencia por ciertas zonas, mientras que otras quedan abandonadas.
- El sector “Gran Colombia” se encuentra rodeado de hitos relevantes de la ciudad además de un alto índice de uso comercio-vivienda; sin embargo, existe una deficiencia de espacios verdes, de descanso e iluminación que permitan potenciar y mejorar la calidad del entorno urbano, (especialmente por las noches), pues los flujos peatonales decaen considerablemente y provocando marginación e inseguridad.
- El mercado, al ser un equipamiento que demanda un alto tráfico peatonal, cuenta con aceras muy angostas y deficiencia de mobiliario urbano, lo que imposibilita la adecuada interacción del usuario al momento de realizar sus compras. Además, al darse preferencia al vehículo motorizado y estacionamientos vehiculares, produciendo congestionamiento, inseguridad por falta de espacio para el tránsito peatonal, y así, diariamente, los usuarios se exponen a accidentes.
- Los índices de flujo peatonal muestran una baja actividad en las tardes y escasa durante las noches, transformando el espacio en zonas desoladas y marginadas; principalmente provocado por la inexistencia mobiliario y un diseño apropiado que inciten a los ciudadanos a interactuar con el espacio.



CAPÍTULO 04

ANTEPROYECTO:

READECUACIÓN DE ESPACIOS RESIDUALES PARA VENDEDORES INFORMALES.

En base a la recopilación de información respecto al comercio informal, espacios residuales y diagnóstico urbano del sector mercado “Gran Colombia”, se establece un anteproyecto de intervención en espacios identificados como residuales, con la capacidad de albergar a comerciantes informales de manera regulada, ordenada y controlada; además de recuperar y mejorar la calidad de los espacios públicos que conforman este sector.

El diseño se fundamenta en criterios e ideologías de grandes urbanistas como son Jan Gehl y Jane Jacobs, frente al espacio público, dando como resultado un anteproyecto que responde a las necesidades del comerciante informal y ciudadanía en general.

Posteriormente se propone el diseño de mobiliario para vendedores ambulantes y estacionarios, que finalmente son incorporados para complementar los espacios a intervenir.



Jane Jacobs.

FUENTE: New York World-Telegram and Sun (1968)

CRITERIOS DE DIVERSIDAD: JANE JACOBS.

Jane Jacobs (1961) en su libro *"Muerte y vida de las grandes ciudades"* menciona que, la falta de diversidad de los espacios públicos en la ciudad son una barrera de interacción, obstaculizando un urbanismo capaz de estimular la vitalidad de manera espontánea que proporcionen las condiciones adecuadas que impulsen su crecimiento (pág. 257).

Además, comenta que, por lo general, se considera que un espacio concebido por la homogeneidad luce mejor (ya que son más manejables para un tratamiento estético que los haga agradables y ordenados); sin embargo, esta homogeneidad al presentar similitud de usos se muestra como una monotonía, una especie de orden aburrido, donde el usuario se mueve pero no parece llegar a ninguna parte (pues se percibe como una rutina opresiva).

Por otra parte, argumenta:

"La diversidad de usos, aunque se suelen manejar con torpeza, ofrecen una posibilidad razonable de desplegar auténticas diferencias de contenido. Por lo cual, pueden convertirse en diferencias visuales interesantes y estimulantes, sin falsedad, exhibicionismo o sofisticadas innovaciones."

Jane Jacobs, 1961.

Por todo ello, Jacobs plantea 4 condiciones para la diversidad humana:

- **NECESIDAD DE LA COMBINACIÓN DE USOS PRIMARIOS:**

El espacio a de cumplir más de una función primaria (principalmente comercio). Éstas garantizarán la presencia de las personas fuera de sus respectivos hogares, en diferentes horarios y por motivos diferentes, que puedan usar en común una amplia gama de servicios.

- **NECESIDAD DE MANZANAS PEQUEÑAS:**

Manzanas cortas que, aumenten considerablemente las posibilidades de trazar rutas fluidas no impuestas, mejorando la percepción visual del entorno.

- **NECESIDAD DE EDIFICIOS ANTIGUOS:**

Se ha de entremezclar edificios que varíen en edad y condiciones, con una proporción de casas antiguas.

- **NECESIDAD DE CONCENTRACIÓN:**

Se ha de tener una concentración de personas suficientemente densa, sea cual fuere su motivo para estar allí (incluyendo a la gente que reside allí)

Jane Jacobs, 1961.

CRITERIOS DE DIVERSIDAD: JAN GEHL.

El arquitecto Jan Gehl (2014a) en su obra *"Cities for people"* cuestiona la manera obsoleta de construir ciudades para los vehículos, deshumanizando así los espacios que habitamos. A partir de su experiencia en Copenhague, considera como parte esencial la pequeña escala, es decir, al ciudadano como actor principal de los espacios públicos.

Asegura que, los espacios urbanos deben ser concebidos bajo criterios de calidad pertinentes, donde es necesario asegurar la protección y prioridad de las personas, de tal manera que permita potenciar los factores positivos de cada sitio.

Gehl (2014b) plantea 5 principios de planeamiento que son prerequisites esenciales para trabajar con la dimensión humana:

1. *Los distintos servicios urbanos deben estar ubicados de modo tal que no haya que caminar mucho para ir de uno a otro y para que siempre haya personas y sucesos alrededor de ellos.*

2. *Hay que lograr integrar los servicios de la ciudad hasta lograr versatilidad urbana, experiencias más diversas, sostenibilidad social y una sensación de seguridad en cada uno de los distritos.*

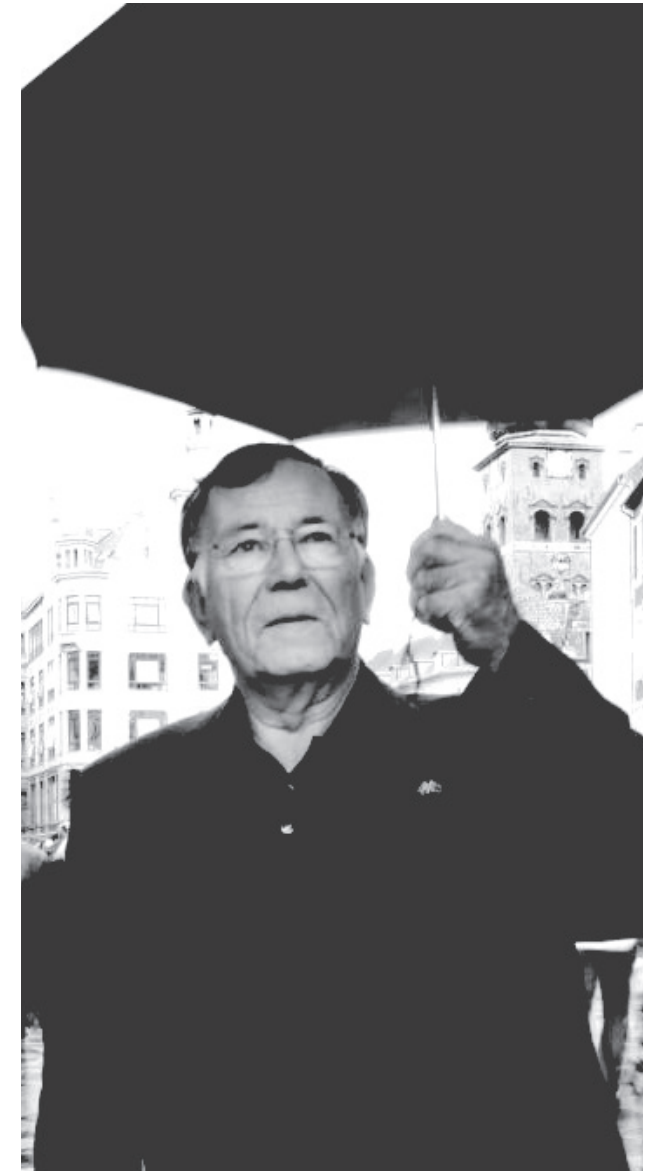
3. *Diseñar el espacio público para que las personas sientan que es un lugar estimulante y seguro para caminar y andar en bicicleta.*

4. *Abrir los bordes entre la ciudad y los edificios de modo tal que las actividades en los dos ámbitos puedan funcionar conjuntamente.*

5. *Trabajar para fortalecer los estímulos que alienten a la gente a permanecer más tiempo en el espacio público, ya que la presencia de pocas personas que pasan mucho tiempo en un lugar provoca la misma sensación de vitalidad que el hecho de que haya mucha gente que permanezca por un tiempo corto.*

De todos los principios y métodos que hay disponibles para reforzar la vida urbana, alentar a la gente a que se quede más tiempo es la más simple y la más efectiva.

Jan Gehl, 2014



Jan Gehl

FUENTE: Extraído de [www.http://yokoalender.ee](http://yokoalender.ee)



BANCA TIPO 1.



ESTADO INICIAL.

ESTADO FINAL

BANCAS PARA VENDEDORES INFORMALES

Para optimizar, organizar y garantizar el comercio informal y circulación peatonal inmediata al mercado Gran Colombia se diseñan dos tipos de bancas convertibles bifuncionales.

Ambos prototipos utilizan un sistema de 4 tubos telescópicos acoplados a dos canastas metálicas con rejilla abatible para facilitar su limpieza. La composición a manera de estantería permite aprovechar el espacio en altura; la presentación de productos se mejora con una inclinación variable de 0° a 15° de las canastas, además de contar con sombrillas plegables acopladas a su estructura.

El uso para comercio es controlado mediante una puerta con cerradura luego de ser utilizado.

Banca tipo 1: Compuesta por dos bancas, la primera tiene la capacidad de rotar 90° (de manera horizontal) para descanso; mientras que, la banca que se encuentra por debajo se despliega ascendentemente a 1.10m como estantería para ser utilizada por los comerciantes.

Banca tipo 2: Conformada por una sola estructura, se compone de dos espacios ascendentes a 1.10m para uso comercial, con la capacidad de convertirse en una banca simple para descanso.

BANCA TIPO 2.



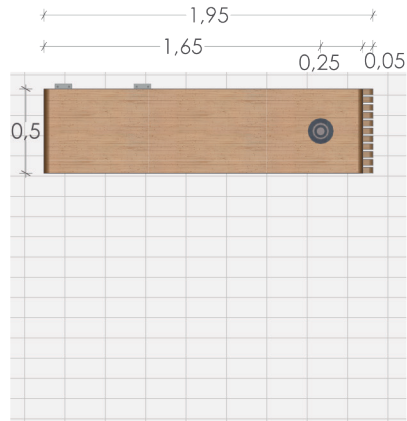
ESTADO INICIAL.

ESTADO FINAL

BANCA TIPO 1.

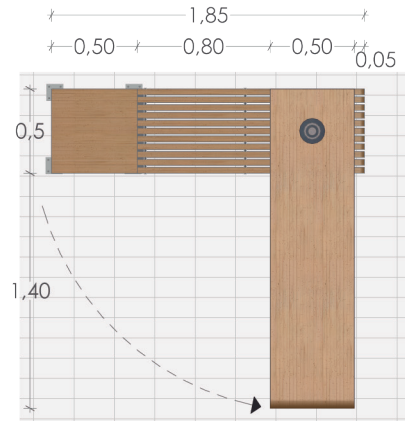
PLANTA ESTADO INICIAL.

ESC= 1:45



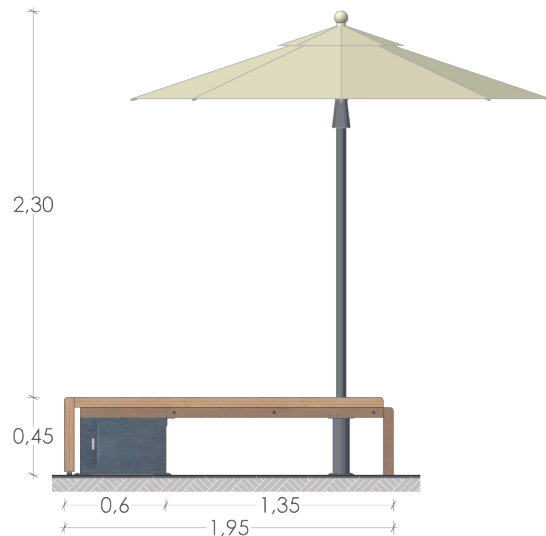
PLANTA ESTADO FINAL.

ESC= 1:45



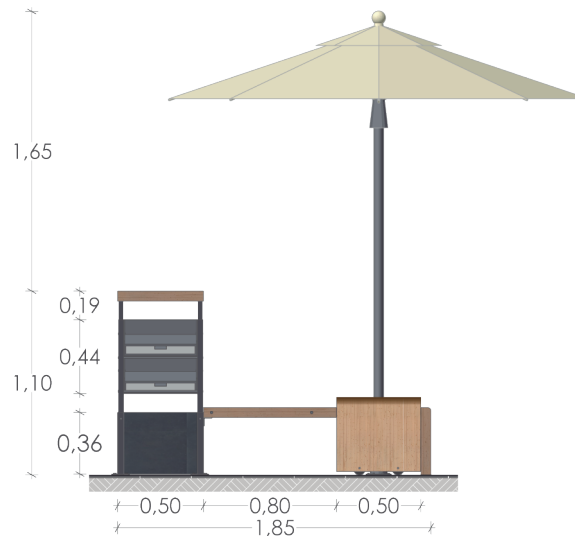
ELEV. FR: ESTADO INICIAL.

ESC= 1:35



ELEV. FR: ESTADO FINAL.

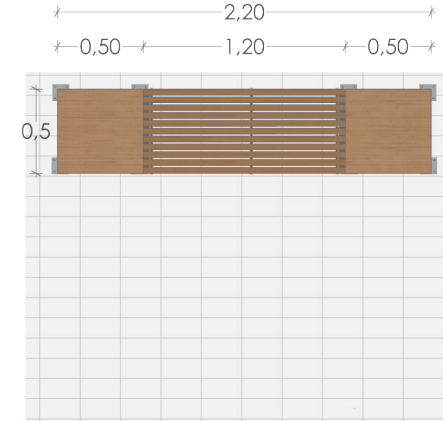
ESC= 1:35



BANCA TIPO 2.

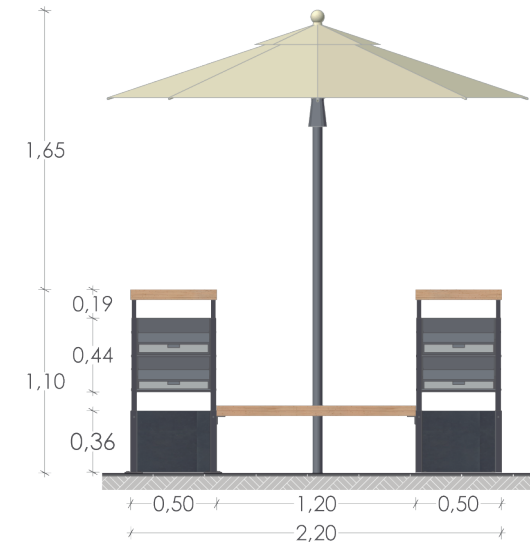
PLANTA ESTADO FINAL.

ESC= 1:45



ELEV. FR: ESTADO FINAL.

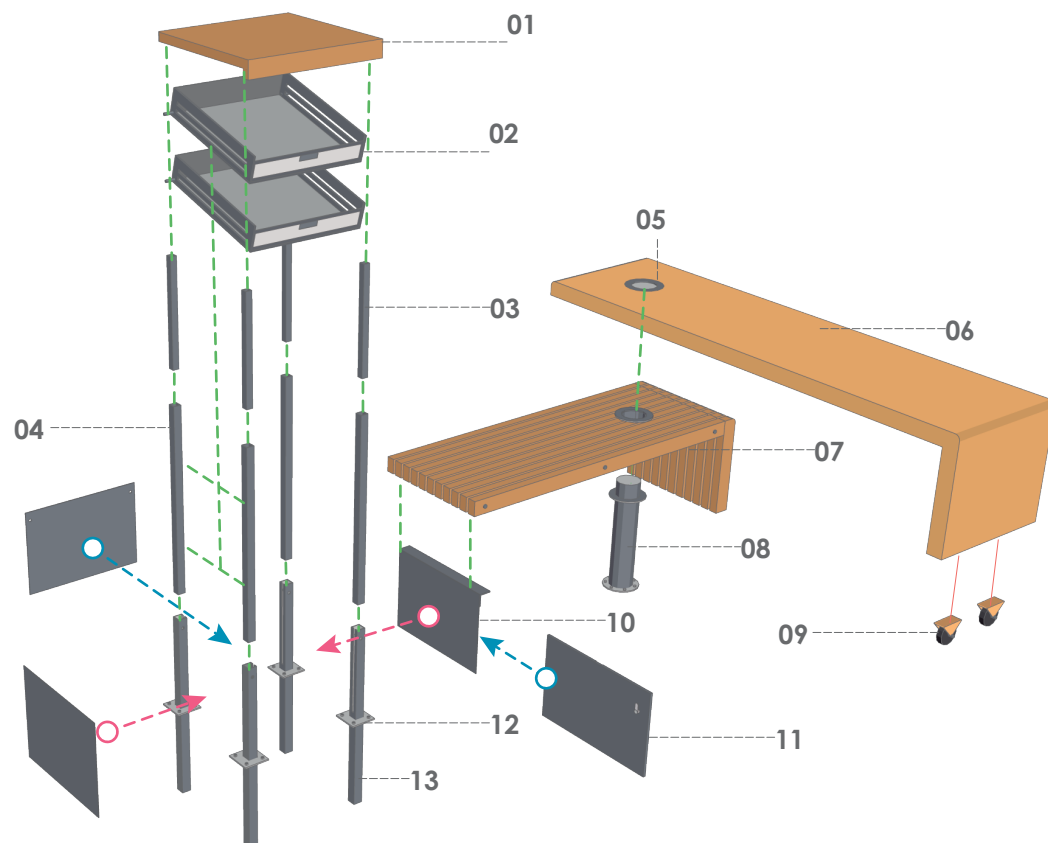
ESC= 1:35





SISTEMA DE ENSAMBLAJE

ESC= 1:140



01. Base madera 50x50cm

02. Cajón metálico 10x46x43cm

03. Tubo telescópico acero inoxidable 2x2x0.3 cm

04. Tubo telescópico acero inoxidable 3x3x0.3 cm

05. Brida giratoria metálica.

06. Tablero madera E: 4cm

07. Tiras madera 4x5cm

08. Tubo circular de soporte d: 10cm

09. Rueda con base giratoria.

10. Placa metálica con soporte e: 3mm

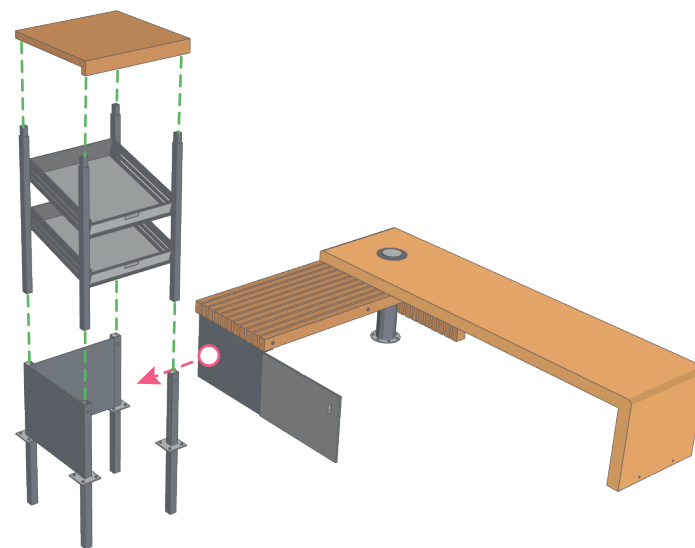
11. Tapa metálica con cerradura.

12. Placa acero 10x10x0.3cm

13. Tubo telescópico acero inoxidable 4x4x0.3 cm

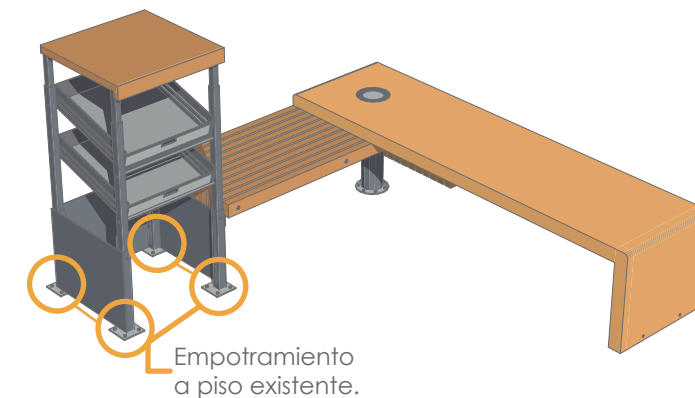
PROCESO DE ENSAMBLAJE

ESC= 1:150



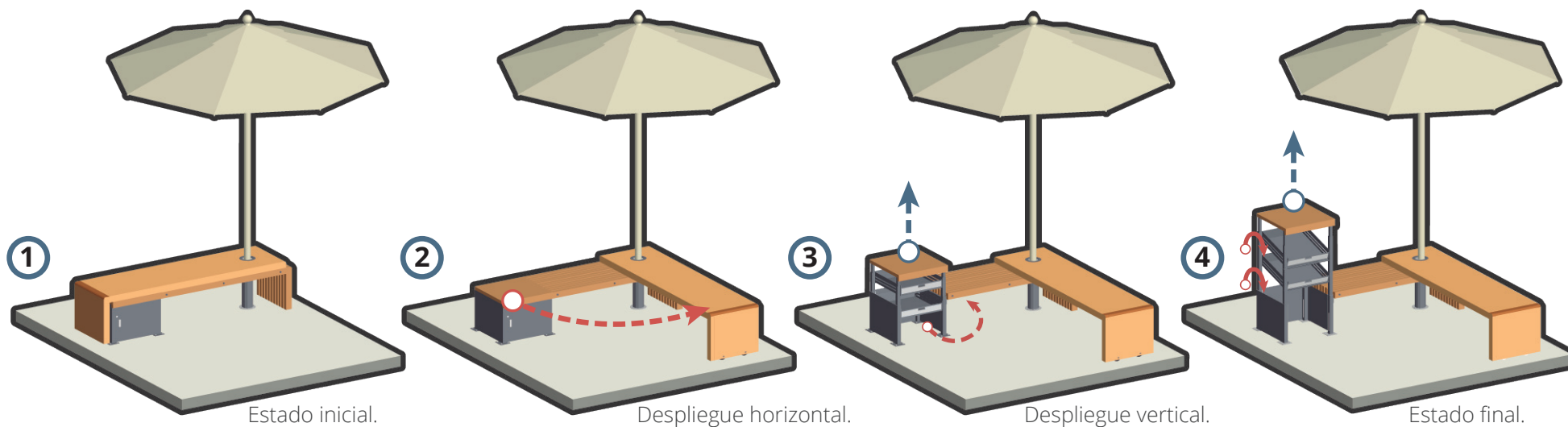
ESTADO FINAL DE ENSAMBLAJE

ESC= 1:150

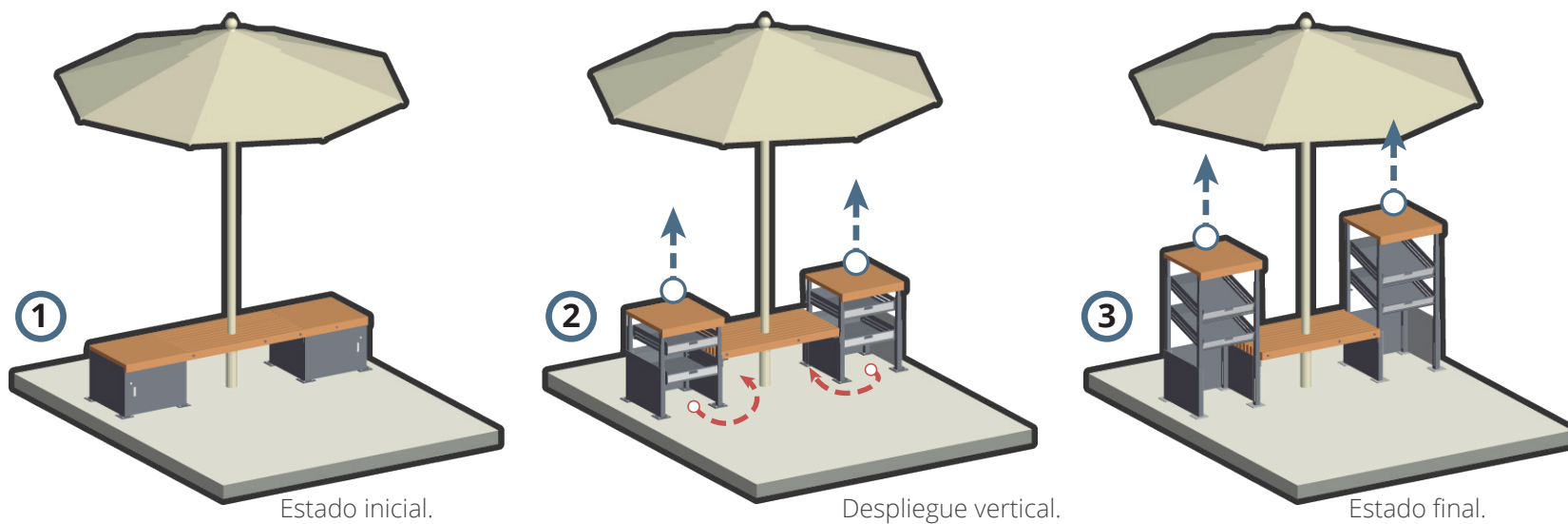


PROCESO DE TRANSFORMACIÓN.

BANCA TIPO 1.



BANCA TIPO 2.





DIVERSIDAD DE AGRUPACIONES BANCA TIPO 01.



Descanso T1.



Descanso T2.



Descanso T3.



Descanso - Comercio T1.



Descanso - Comercio T2.

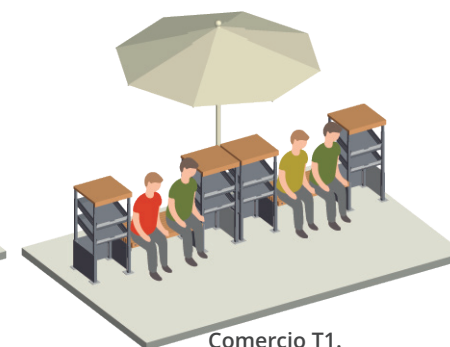


Descanso - Comercio T3.

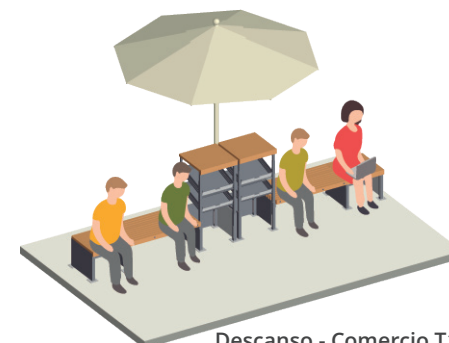
DIVERSIDAD DE AGRUPACIONES BANCA TIPO 02.



Descanso T1.



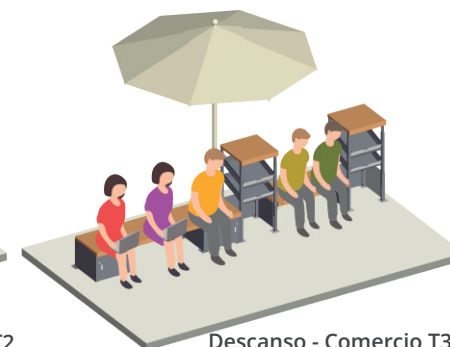
Comercio T1.



Descanso - Comercio T1.



Descanso - Comercio T2.



Descanso - Comercio T3.

ESTACIÓN DE COMIDA AMBULANTE.

El diseño parte de la necesidad de un espacio ordenado y reconocible para el expendio de comida ambulante capaz de ser replicable a lo largo del circuito propuesto. Este tipo de comercio es utilizado con finalidad de crear puntos de atracción para los ciudadanos.

Compuesta por una estructura metálica cubierta, una barra de servicio y 4 espacios para vendedores, la estación de comida facilita la ubicación y reconocimiento de los comerciantes alrededor de los diferentes espacios a intervenir.

VISTA 01.



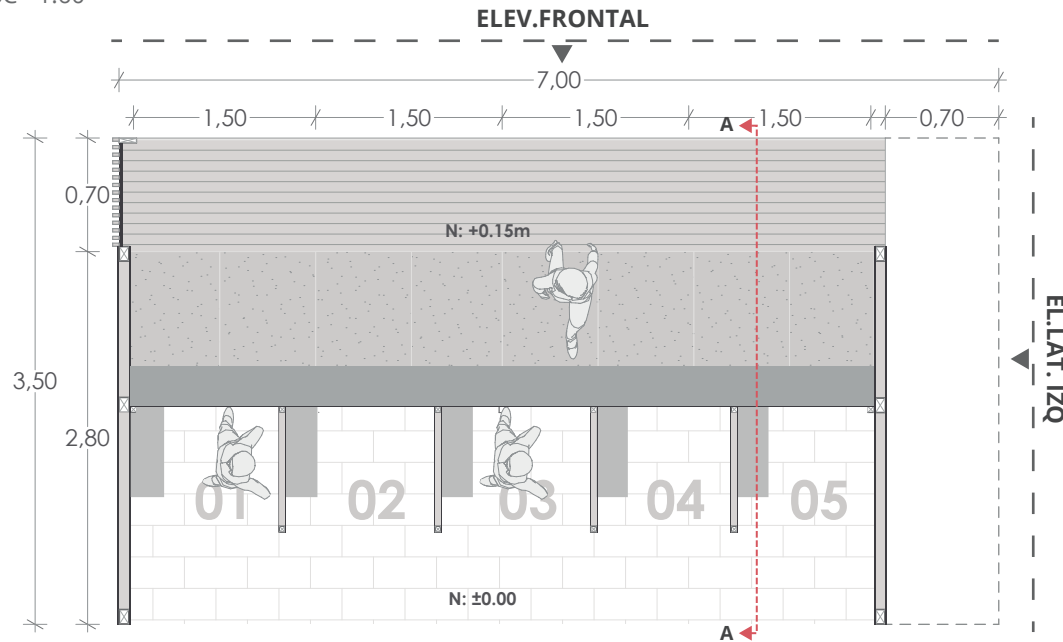
VISTA 02.





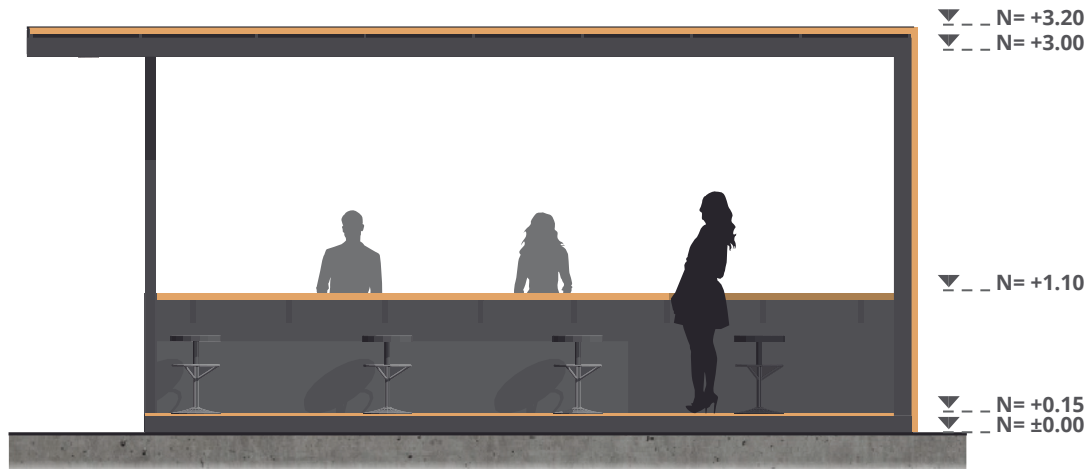
PLANTA ÚNICA

ESC= 1:60

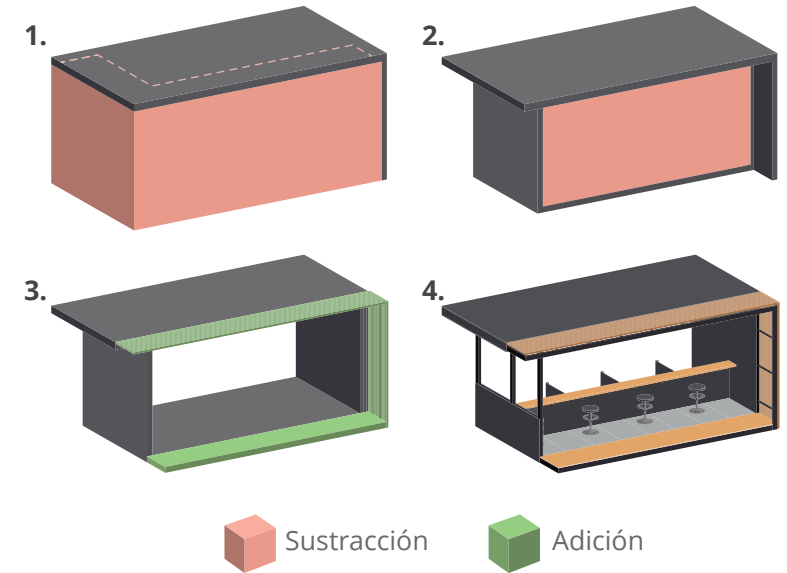


ELEVACIÓN FRONTAL

ESC= 1:50

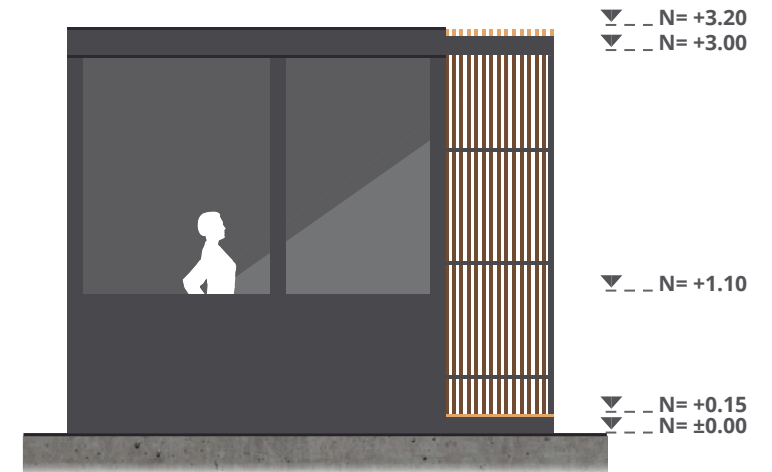


PROCESO DE DISEÑO



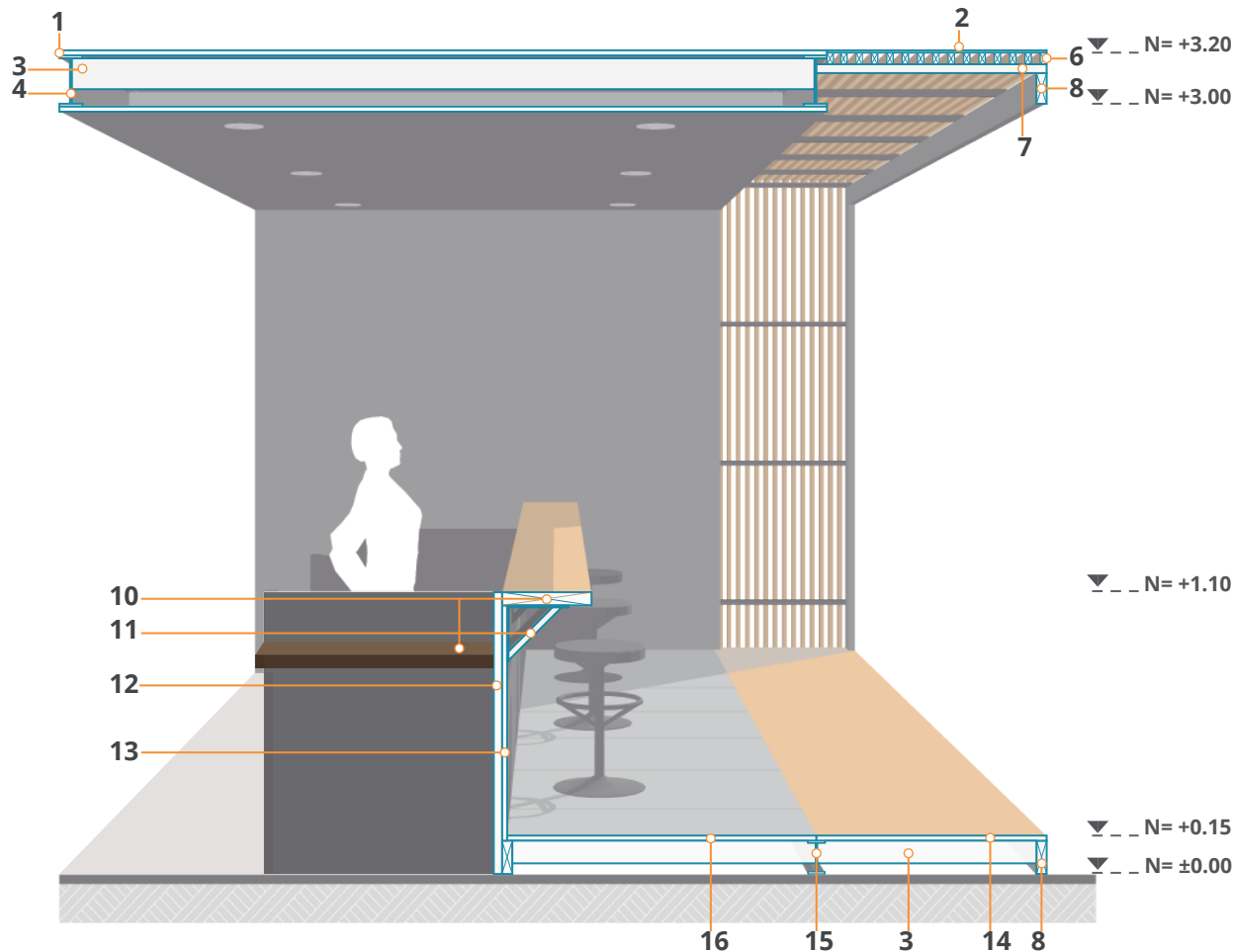
ELEVACIÓN LAT. IZQUIERDA

ESC= 1:50



CORTE CONSTRUCTIVO A-A

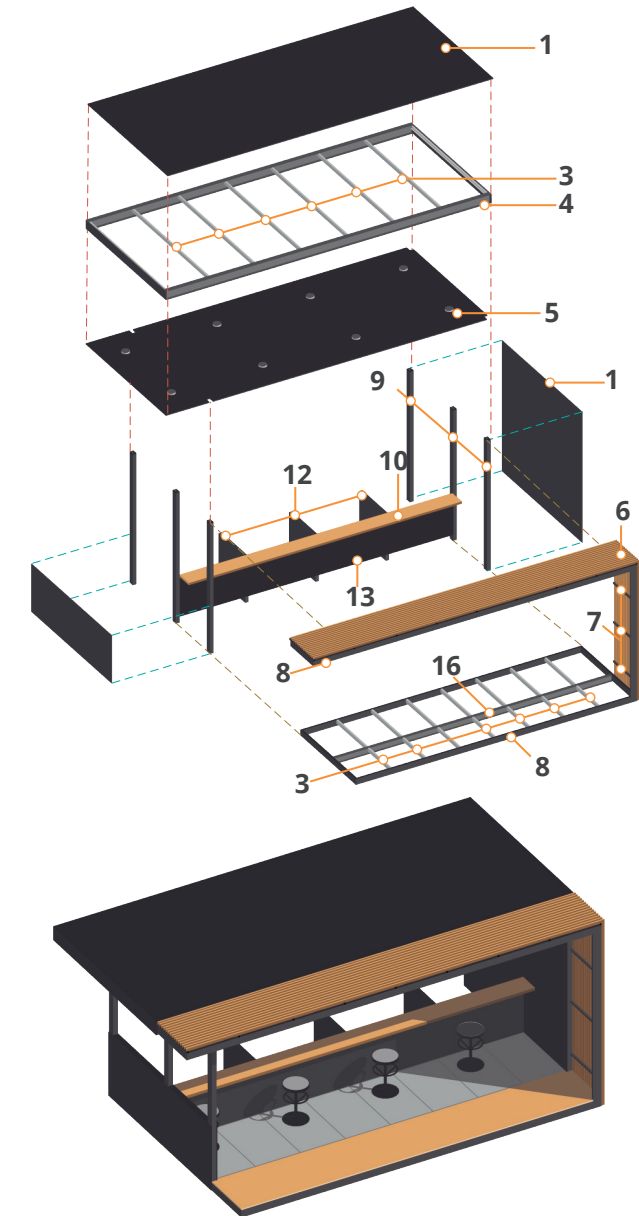
ESC= 1:120



- 01. Lámina de acero inoxidable e: 0.5 cm
- 02. Lámina de policarbonato e: 0.3 cm
- 03. Correa metálica G 0.60 x 30 x 10 x 2 cm
- 04. Perfil metálico IPN 200
- 05. Iluminación LED ojo de buey
- 06. Tira de madera 5 x 3 cm
- 07. Tubo metálico cuadrado 2.5 cm
- 08. Tubo metálico rectangular 12 x 5 x 0.3 cm

- 09. Tubo metálico estructural 10 x 5 x 0.3 cm
- 10. Mesón de madera 40 x 5 cm
- 11. Pie de amigo metálico
- 12. Tubo metálico 5 x 5 cm
- 13. Lámina de madera 3 cm
- 14. Piso para exteriores deck textura madera e: 2.54 cm
- 15. Perfil metálico IPN 120
- 16. Placa premoldeada de micro hormigón 1.2 x 1 x 0.02 m

PROCESO DE ENSAMBLAJE



VISTA 01.

**ANTEPROYECTO: EMPLAZAMIENTO.**

La propuesta de intervención se encuentra configurada por 5 zonas distribuidas y moduladas acorde a 5 tramas tipo que caracteriza cada uno de los espacios alrededor de mercado, complementadas con mobiliario diseñado exclusivamente para ordenar y regular la venta informal, y brindar espacios de descanso para los ciudadanos, dotando al sector de diversidad, funcionalidad y orden para todos los asistentes.

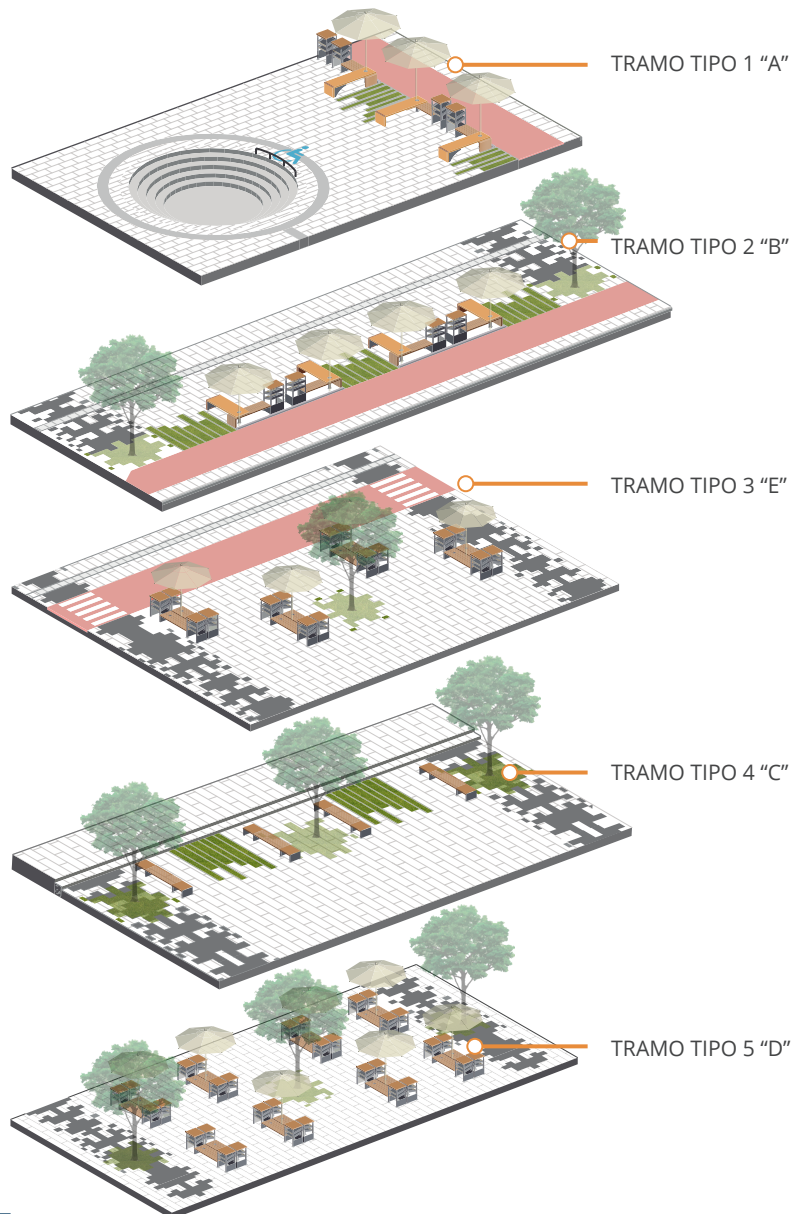
VISTA 02.



Los espacios propuestos conforman un circuito comercial, conectado por un carril de 2m destinado a ordenar e identificar el tránsito de venta ambulante y acoger a ciclistas de la ciudad, enlazado a estaciones para comida ambulante, ubicadas en zonas de mayor concentración de personas.

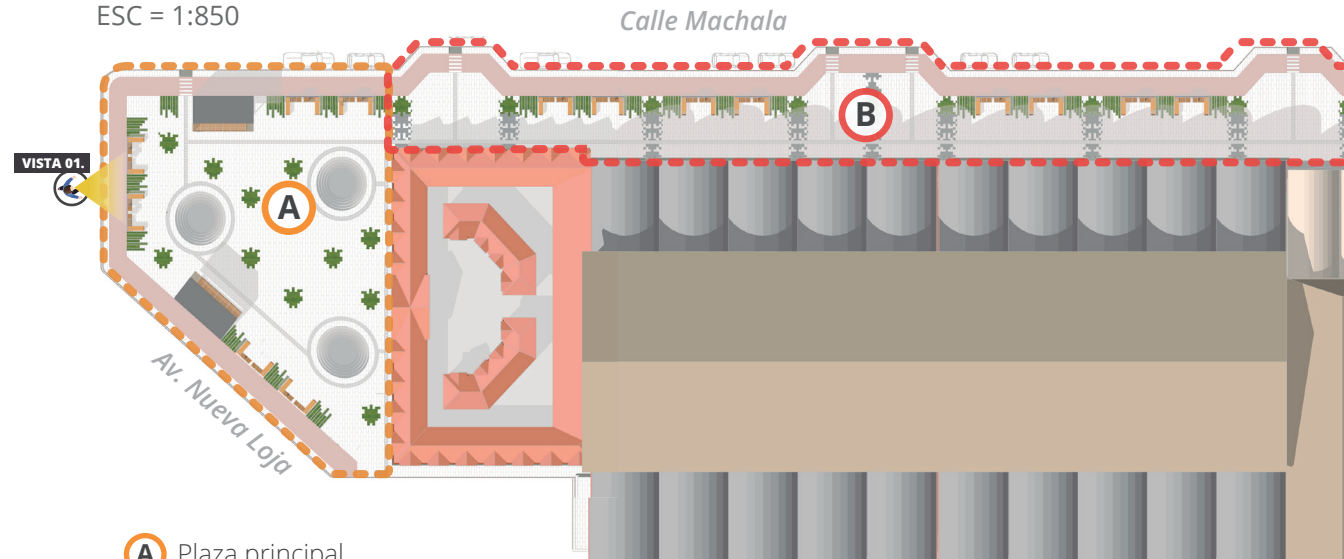
Un corredor verde entre vegetación alta y baja, favorece a la ambientación de manera flexible, generando espacios de sombra y climatizando su entorno, esta composición permite formar puntos de reunión, descanso e integración comunitaria, lo que genera un sentido de identidad en la zona.

TIPOLOGÍA DE TRAMOS.



EMPLAZAMIENTO GENERAL

ESC = 1:850



- A** Plaza principal.
- B** Plaza de mercado.
- C** Plaza de bahías.
- D** Plaza de comercio.
- E** Calle peatonal.

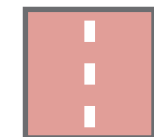
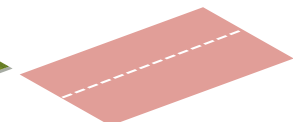
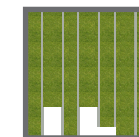
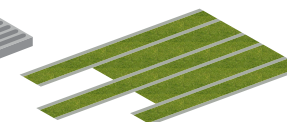
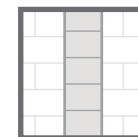
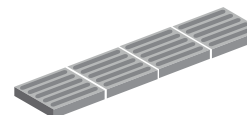
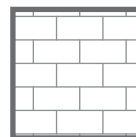
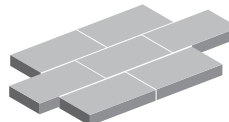
TIPOLOGÍA DE PISO.

LOSA BICAPA
SIN BISEL
30X50X8 cm

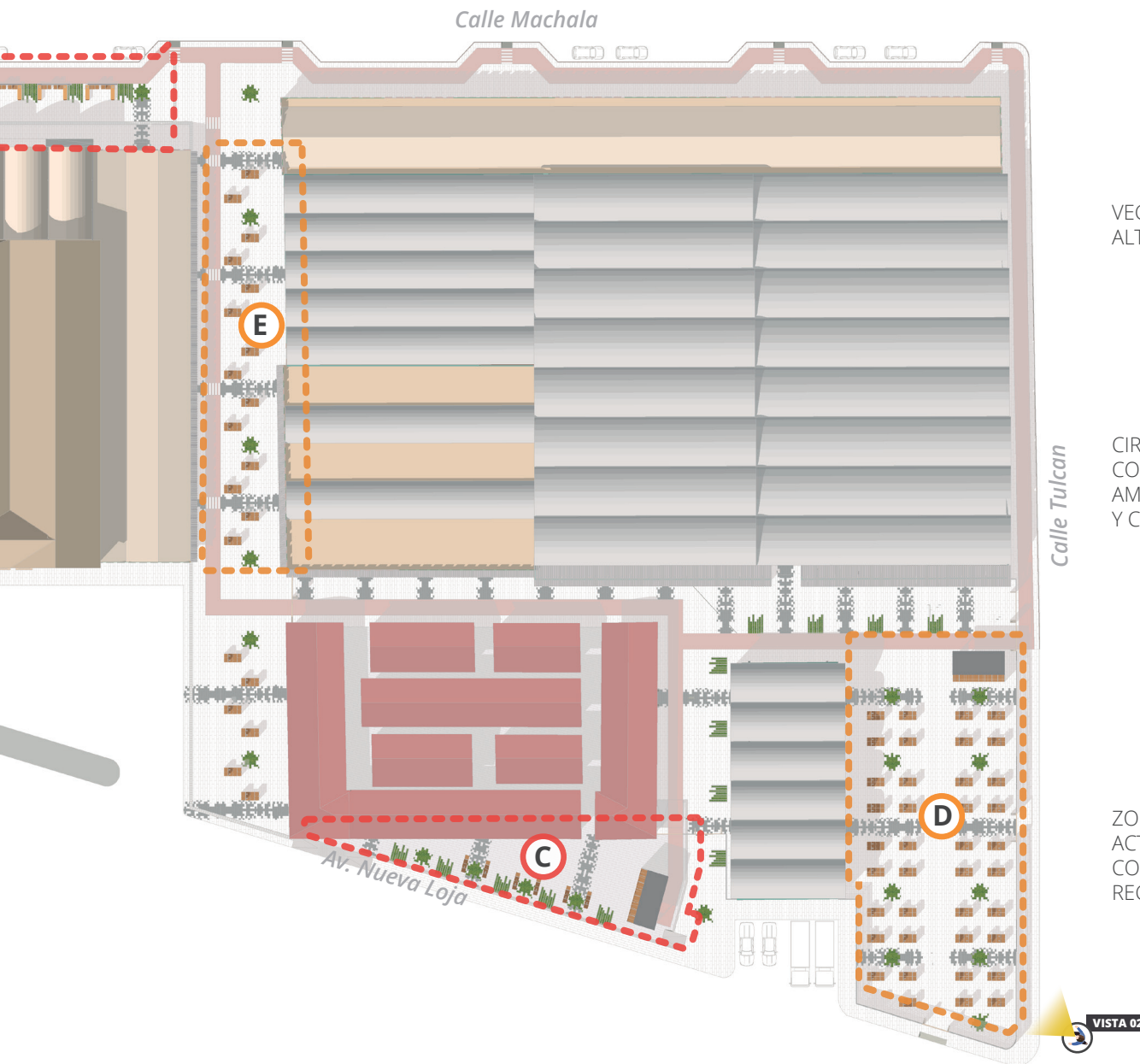
PAVIMENTO
GUÍA TÁCTIL
25X25X5 cm

TRAMA DE
CESPED

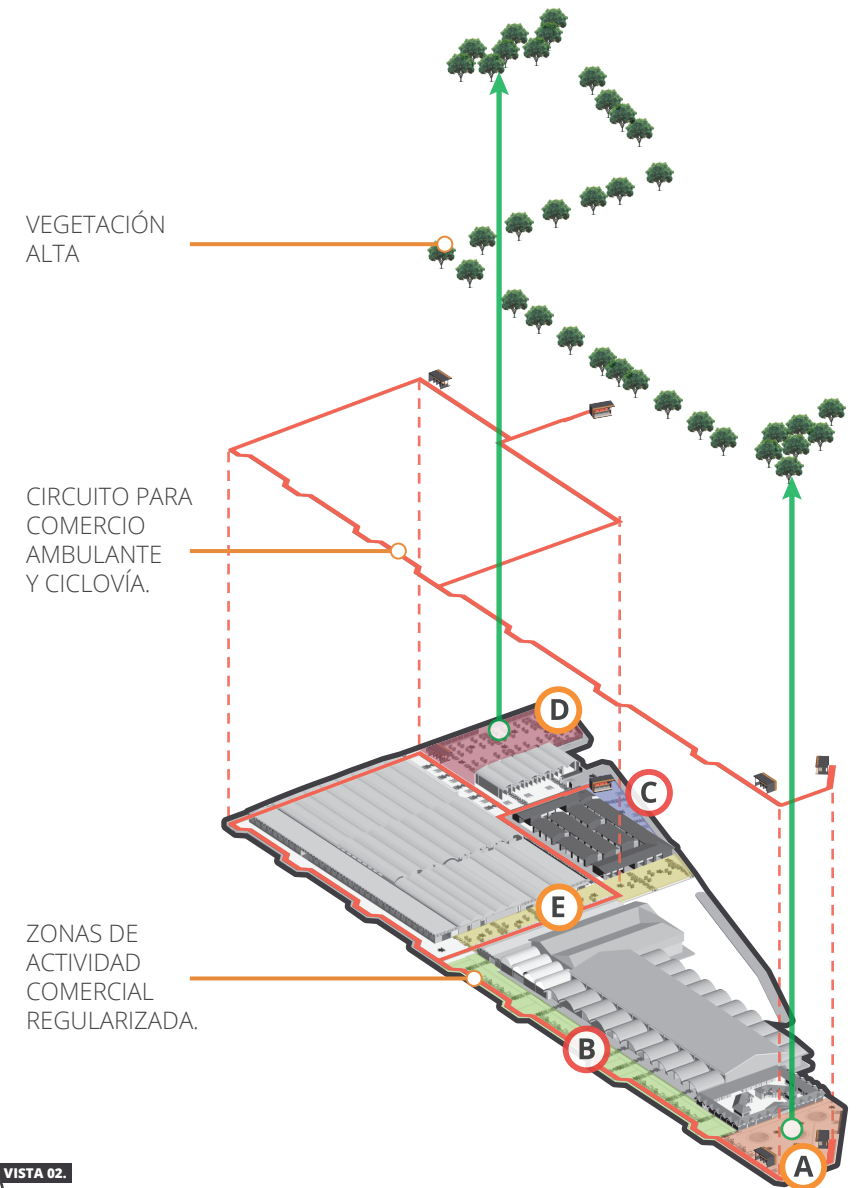
ASFALTO
TINTURADO
e: 8cm



Av. Nueva Loja



ESTRUCTURA FUNCIONAL.



READECUACIÓN ZONA "A". PLAZA PRINCIPAL.

Al emplazarse en un espacio privilegiado de vegetación y paisaje (frente a la zona de floristería), se propone una plaza con 3 escenarios a 1.12m de desnivel, con un diámetro de 6m, para teatro de calle y/o descanso; además cada una cuenta con un pasamano bajo, ubicado en una zona marcada para personas en silla de ruedas.

Tres escenarios se ubican estratégicamente a 6m del borde (priorizando y asegurando las circulaciones peatonales según Jan Gehl). Para garantizar la seguridad y accesibilidad de personas no videntes hacia la plaza, se coloca un anillo de piso texturizado a una distancia de 0.70m de cada escenario y rampas de accesos para discapacitados en las esquinas.

Fortaleciendo el espacio de luz, sombra y confort se colocan árboles de copa grande, alineados respecto a la fachada de floristería contigua a la plaza.

La plaza se encuentra equipada con:

*2 estaciones para ventas de comida ambulante como atractores de personas hacia la plaza.

*12 bancas convertibles tipo 1 que permitan el uso de comercio y descanso.

VISTA 01.



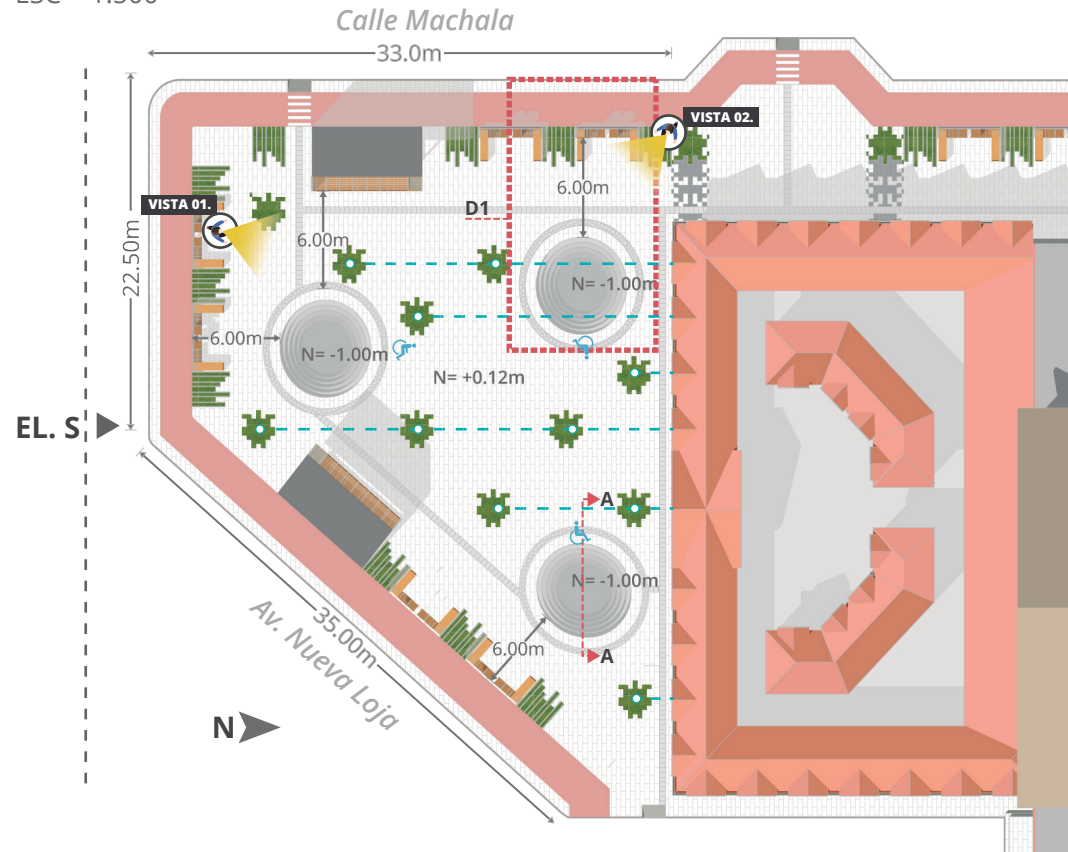
VISTA 02.





01) PLANTA ZONA "A"

ESC = 1:500

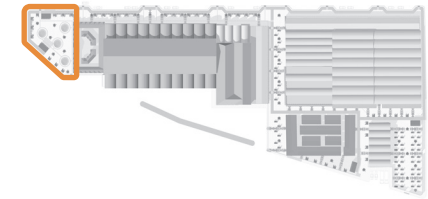


02) ELEVACIÓN SUR.

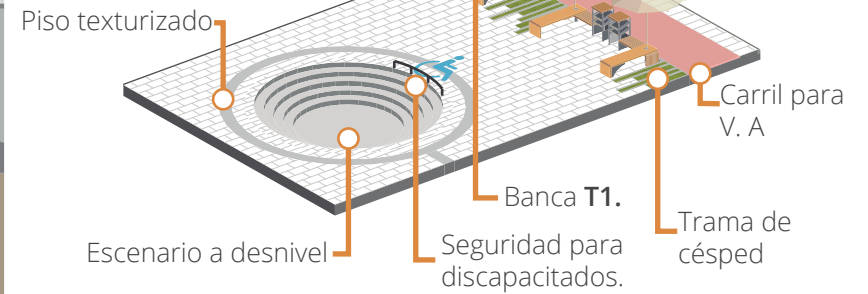
ESC = 1:300



UBICACIÓN:

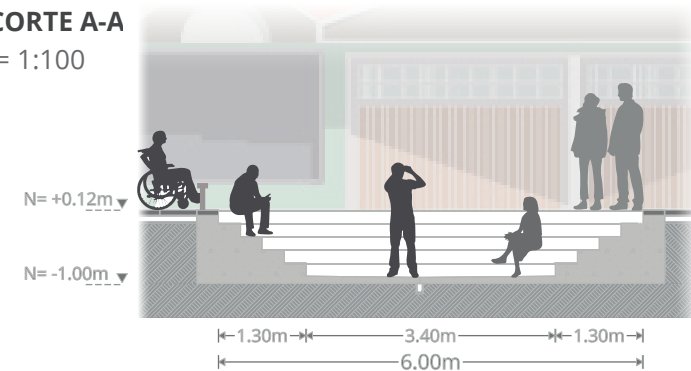


03) D1.AX. TRAMO TIPO 1



04) CORTE A-A

ESC = 1:100



READECUACIÓN ZONA "B" PLAZA DE MERCADO.

La finalidad de diseño a manera de bulevar se orienta al uso principal de la ciudadanía como espacio de encuentro y comercio. Para brindar seguridad y prioridad al peatón se reduce la calle Machala a un solo carril de circulación de 3.50m y estacionamiento vehicular de 2.80m, recuperando un ancho de 5m para circulación peatonal y venta informal regularizada. La reducción de vía favorece a la regulación y control de velocidad vehicular, por consiguiente garantiza la seguridad de los ciudadanos en el sector; además, la zona cuenta con vías de desfogue que solventan y permiten liberar el tránsito vehicular.

El espacio es arbolado favoreciendo a la creación de zonas de sociabilidad, sombras y entornos de descanso, siendo la naturaleza la configuración principal del paisaje urbano en este sector.

A lo largo de la zona tramo se modula el espacio y se añaden bancas transformables tipo 1, permitiendo albergar a 22 vendedores informales.

VISTA 01.



VISTA 02.

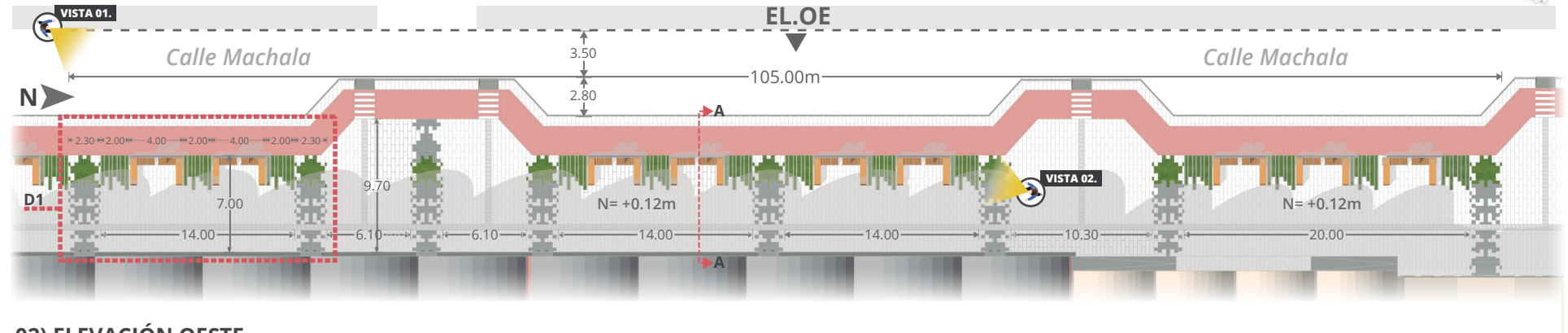
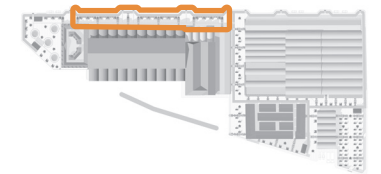




01) PLANTA ZONA "B"

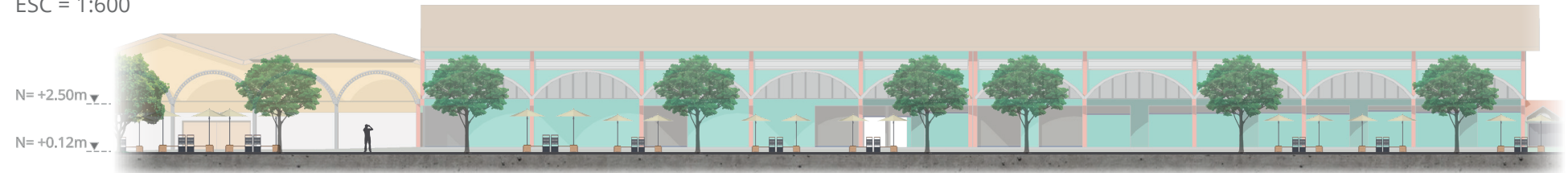
ESC = 1:500

UBICACIÓN:



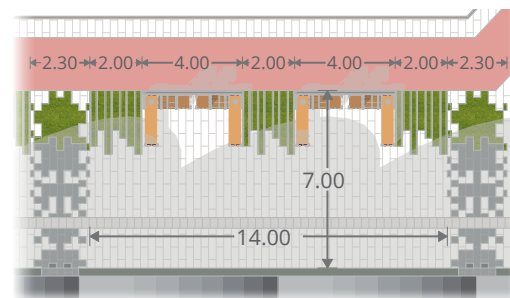
02) ELEVACIÓN OESTE

ESC = 1:600



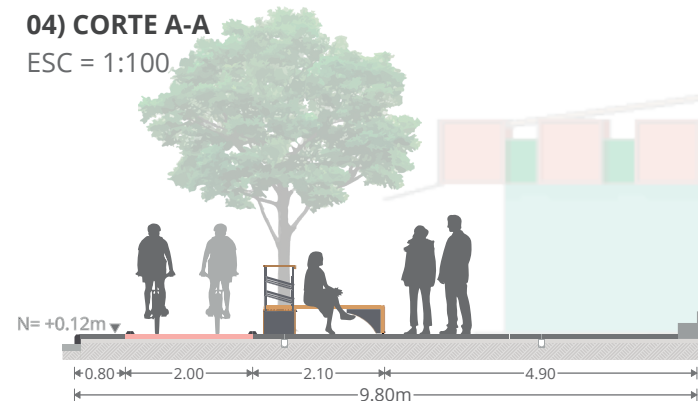
03) D1. TRAMO TIPO 2

ESC = 1:300



04) CORTE A-A

ESC = 1:100



05) D1. AX. TRAMO TIPO 2



READECUACIÓN ZONA "C". PLAZA DE BAHÍAS.

En consecuencia, de la irregularidad y desnivel del espacio se proyecta una plaza de amortiguamiento frente al tráfico vehicular. Se mejora su accesibilidad mediante gradas y rampas hacia sus costados. Con la finalidad de potenciar su funcionalidad, se incorpora una estación de venta de comida ambulante, acompañada de una modulación entre vegetación baja, árboles y banca, mimetizándose con el entorno próximo hacia el río Zamora.

VISTA 01.

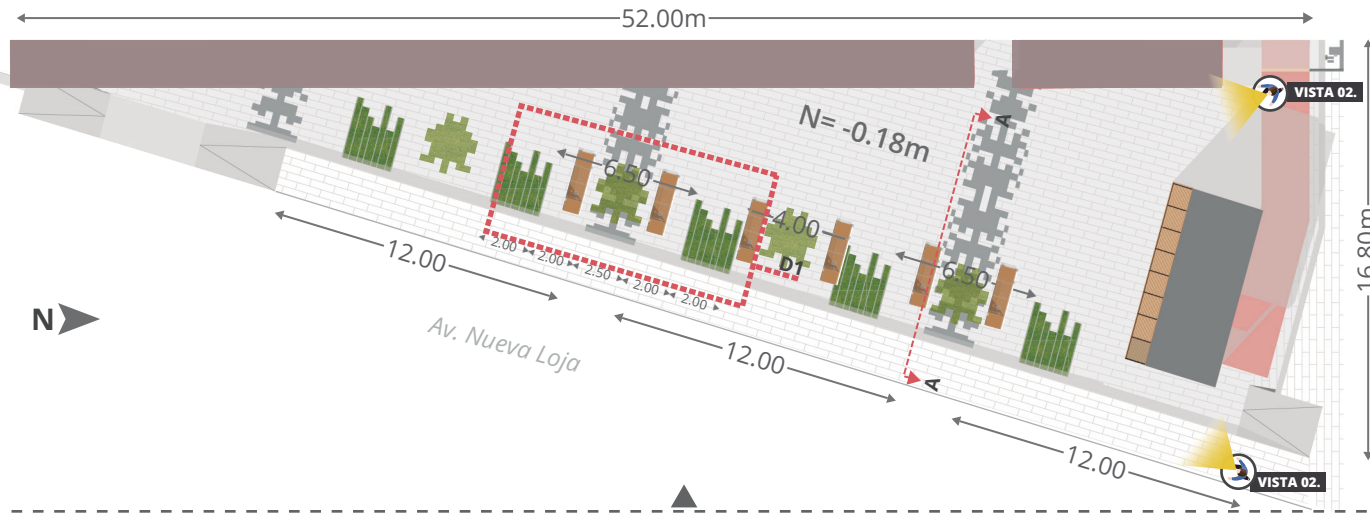


VISTA 02.

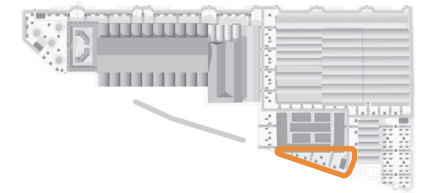


01) PLANTA ZONA "C"

ESC = 1:300



UBICACIÓN:



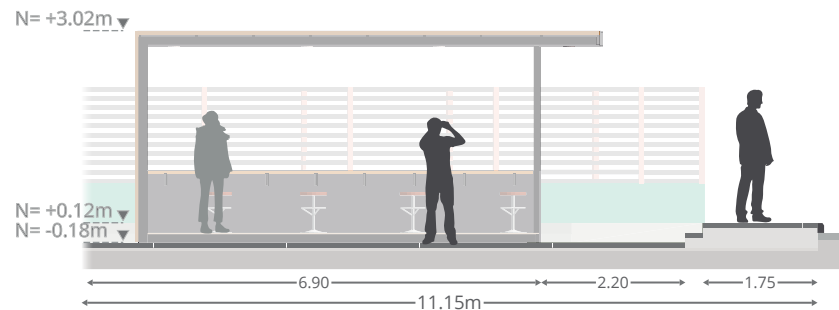
02) ELEVACIÓN ESTE

ESC = 1:300

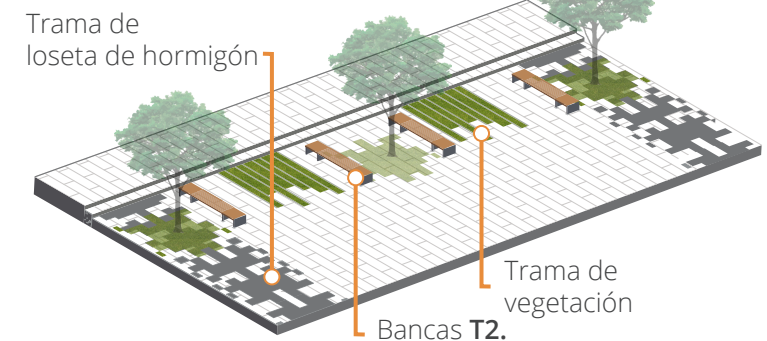


03) CORTE A-A

ESC = 1:120



D1. AX. TRAMO TIPO 4



READECUACIÓN ZONA "D". PLAZA DE COMERCIO.

La zona se consolida como área exclusiva para venta informal regularizada, conformada por 76 bancas tipo 2, con capacidad para 152 comerciantes y una estación de comida para venta ambulante.

EL sector se complementa con vegetación alta y dos accesos principales en las calles Av. Nueva Loja y calle Tulcán.

VISTA 01.



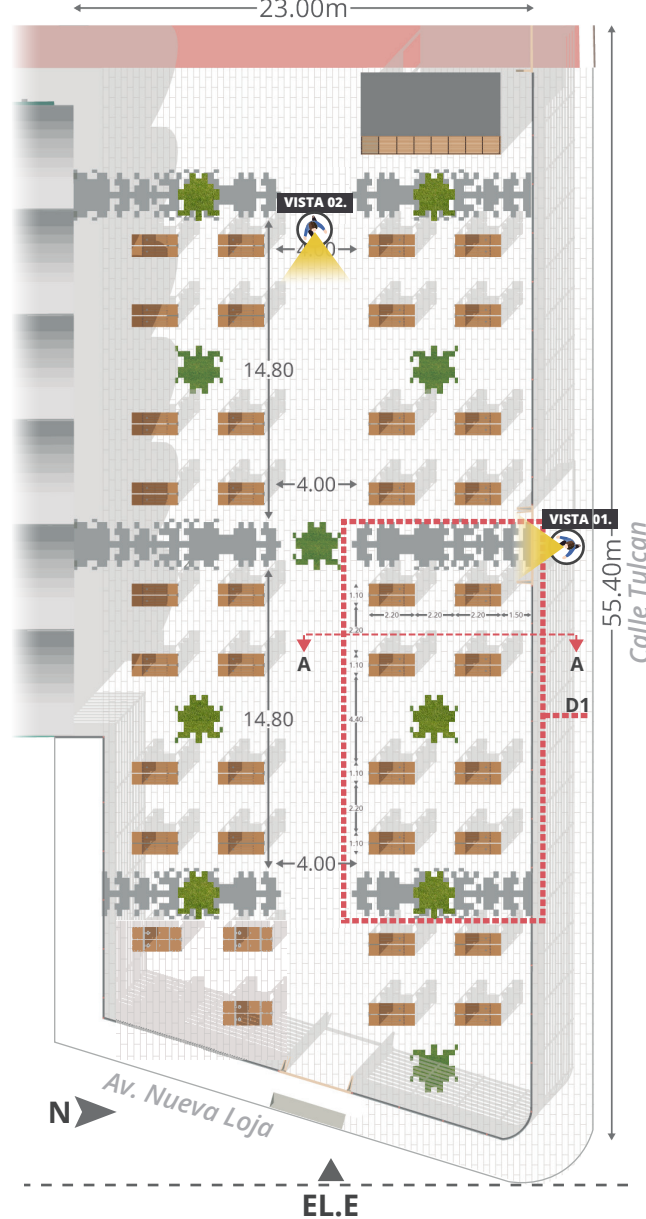
VISTA 02.





01) PLANTA ZONA "D"

ESC = 1:500

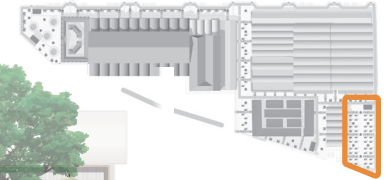


02) ELEVACIÓN ESTE

ESC = 1:300

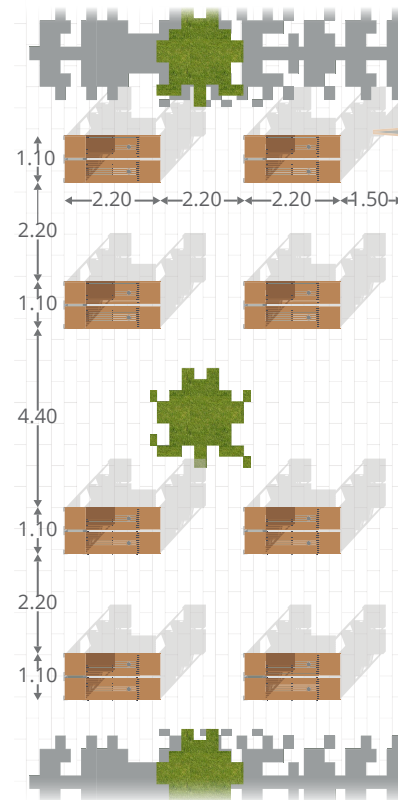


UBICACIÓN:



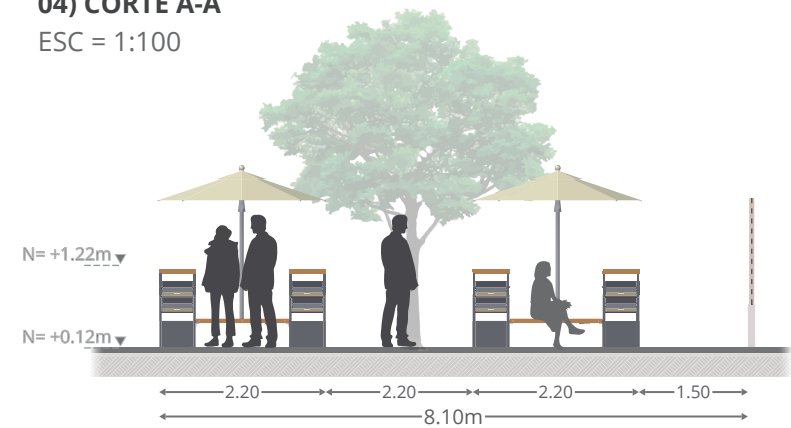
03) D1. TRAMO TIPO 5

ESC = 1:150



04) CORTE A-A

ESC = 1:100



05) D1. AX. TRAMO TIPO 5

Banca **T2.**

L Trama de césped.

READECUACIÓN ZONA "E" CALLE PEATONAL.

Debido a la gran concurrencia peatonal, angostas aceras y alto grado de circulación vehicular, el tramo de la calle Guaranda entre calle Machala y Av. Nueva Loja se convierte en una vía peatonal, conectando de manera más eficientes los bloques de mercado.

Dicha decisión marcaría un efecto positivo en la ciudad, tanto para los comerciantes como compradores, pues facilitaría un mayor tránsito y acceso de personas y, por tanto, el aumento de consumo; también, frenaría los riesgos de accidentes ya que aumenta la seguridad de los peatones, reconquistando el disfrute de quienes caminan por el sector. Otros aspectos positivos son el fomentar el ejercicio físico, rebajar la velocidad de circulación, disminuir la contaminación atmosférica y acústica, y aumentar, en consecuencia, la calidad de los ciudadanos, así como de la de los visitantes; además, no generaría interferencias con la red vial principal de accesos a la ciudad, ni dilaciones innecesarias causadas por mayores concentraciones y atascos vehiculares.

A lo largo del tramo se colocan 40 bancas tipo 2, brindando 80 espacios para comercialización regularizada, acompañadas de vegetación alta.

VISTA 01.



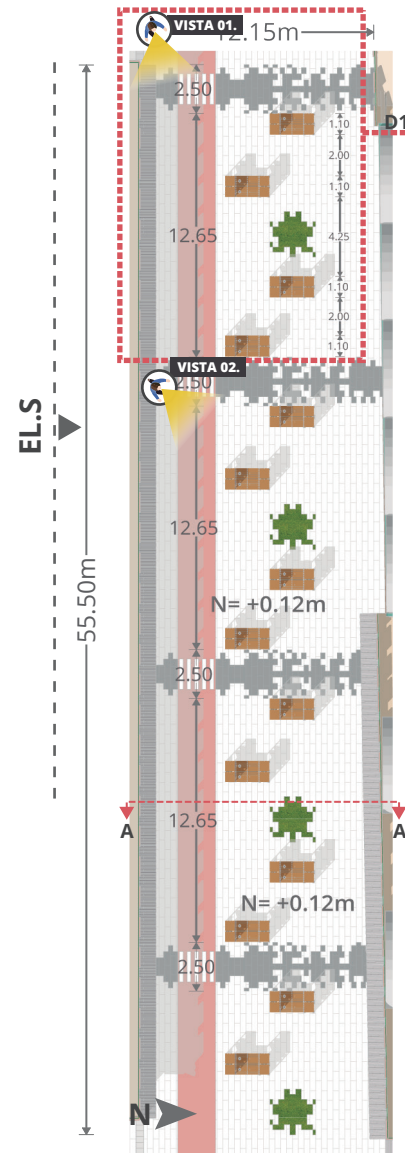
VISTA 02.





01) PLANTA ZONA "E"

ESC = 1:400



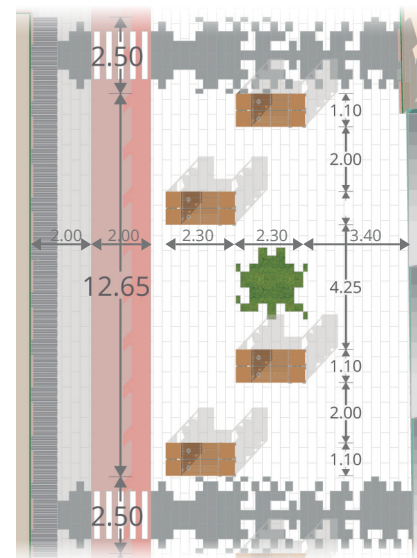
02) ELEVACIÓN SUR

ESC = 1:300

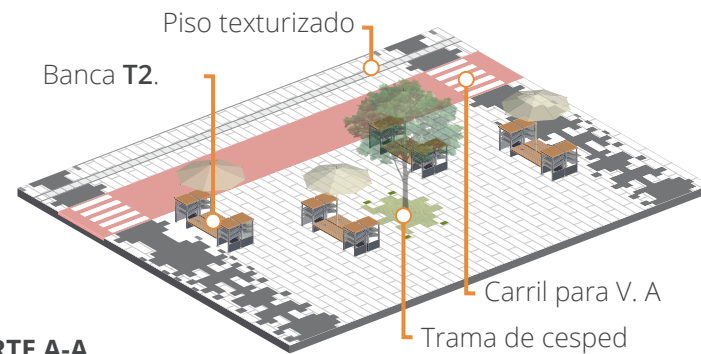


03) D1. TRAMO TIPO 3

ESC = 1:250

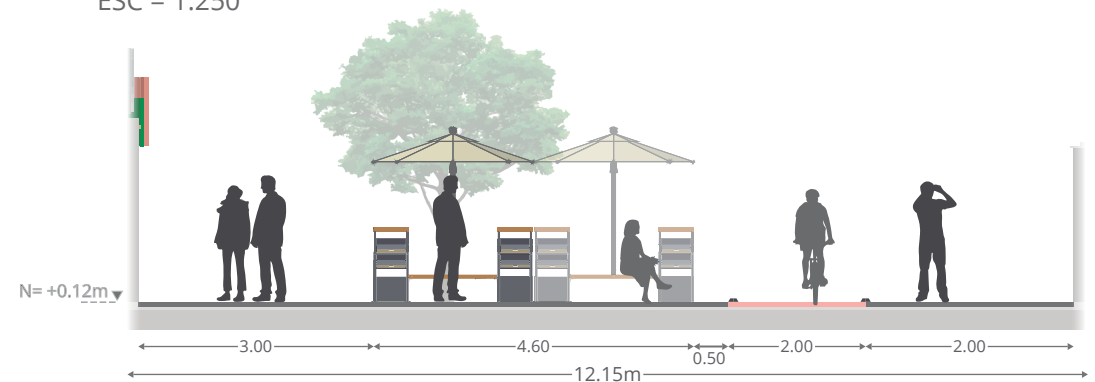


04) D1. AX. TRAMO TIPO 3



05) CORTE A-A

ESC = 1:250



DIAGNÓSTICO: ANTEPROYECTO.



PROTECCIÓN CONTRA TRÁFICO

La peatonización, vegetación y bordillos eliminan el temor al tránsito y brinda protección a los peatones.



SEGURIDAD

Los diferentes escenarios y comercio aseguran la presencia de personas durante todo el día.



EXP. SENSORIAL

Iluminación, espacios de luz y sombra, y recuperación de espacios garantizan la experiencia de los asistentes.



CIRCULACIONES

Se liberan y priorizan circulaciones amplias para el tránsito peatonal.



ESPACIOS DE PERMANENCIA

El diseño de zonas atractivas y diversidad de usos permite la estadía de los ciudadanos.



MOBILIARIO

El mobiliario es diseñado y ubicado en zonas donde se aprovecha el paisaje y permiten el descanso.



PAISAJE

Se generan visuales sin obstáculos a distancias razonables desde todas las zonas del anteproyecto.



ENTRETENIMIENTO

La incorporación de ciclovía, estaciones de comida y escenarios diversifican el entretenimiento durante el día y la noche.



ESCALA HUMANA

La proporción y escala del usuario se regulariza gracias a los diferentes tipos de ambientes diseñados.



CLIMA

Las zonas de sombra se maximizan, optimizando los aspectos positivos del clima.



VEGETACIÓN

La vegetación prima en todos los espacios diseñados, incorporando árboles y tramas de césped.



ACCESIBILIDAD

Todos los espacios cuentan con accesos mediante rampas, piso texturizado y barreras de protección en desniveles.





CONCLUSIONES GENERALES.

• La presente investigación, permite visualizar las distintas circunstancias que llevan a los comerciantes informales a apropiarse del espacio público de manera inadecuada y caótica, tal como sucede en la ciudad de Loja que, a lo largo de su historia urbana (específicamente en la zona del mercado “Gran Colombia”), ha presentado anomalías en lugares públicos por la diversidad de problemas y transformaciones causadas debido a la cantidad de comerciantes formales e informales que concentra; lo cual, durante décadas, se ha convertido en un punto principal de atracción y movilización de un gran número de personas en búsqueda de mejores condiciones de vida a través del comercio informal.

Si bien la acción del comercio informal contribuye al deterioro urbano, por ser el principal problema del mercado “Gran Colombia”, obstruyen la circulación (tanto peatonales como vehiculares), y producen contaminación acústica y ambiental. Al no pagar impuestos generan competencia desleal y delincuencia, y ocasionan una “mala imagen” urbana; todo ello, es el resultado de la carencia de normativas de regulación (mas no eliminación), falta de fiscalización, proyectos de inclusión social y sentimiento de pertenencia e identidad de parte de los locatarios frente a los espacios públicos.

Por ello, existe una deficiencia en el estudio de normativas y soluciones que consideren la metodología del vendedor y sus efectos positivos y negativos respecto al espacio ocupado que, a pesar

de provocar una variedad de conflictos, se transforman en nodos de atracción y actividad; pues, al ser desalojados, estos espacios se convierten en lugares inactivos con baja interacción social, creando cuestionamientos sobre el manejo del espacio público en relación al comercio informal.

• La readecuación de espacios residuales para vendedores informales es la primera propuesta en la ciudad de Loja que permite solucionar y reubicar a 242 de 583 comerciantes informales (número máximo aproximado de vendedores durante los fines de semana según el estudio realizado), es decir, el 41.50% de comerciantes informales que se encuentran en el contexto inmediato del mercado “Gran Colombia” (sin excluir informales que están de acuerdo en ser reubicado dentro de los mercados de la ciudad y comerciantes formales que se encuentran trabajando como informales).

• El proyecto permite encontrar un punto de equilibrio entre las necesidades y preocupaciones de vendedores formales, informales, autoridades y ciudadanía, obteniendo como resultado la regulación del espacio para comercializar de manera organizada, pues la versatilidad del mobiliario y zonas intervenidas tienen la capacidad activar y diversificar las actividades a través del comercio, generando así entornos controlados, ordenados y seguros, donde toda la ciudadanía tiene la posibilidad de hacer uso de estos espacios sin inconvenientes.

RECOMENDACIONES.

• Es necesario tratar un modelo de gestión que involucre el estudio económico, social y jurídico de manera detallada que complementa al anteproyecto propuesto, determinando así la formalización y regularización de los comerciantes informales mediante una ordenanza municipal, permitiendo el control y manejo adecuado de mobiliario y espacios públicos diseñados para informales. Pues, en la ciudad de Loja, al no contar con un marco legal dentro de su ordenanza, se imposibilita la actividad permanente y eficiente de control sobre las ventas informales, aun cuando la Constitución protege el derecho de toda persona al trabajo.

• Se recomienda una investigación más profunda sobre el comercio informal, con la capacidad de proponer nuevas formas de inserción social mediante la formulación de políticas públicas e intervenciones en espacios como calles, mercados, etc., con finalidad de asegurar el derecho al trabajo de los vendedores informales.

• Durante la investigación se encontró que varios de los espacios residuales son el resultado de una inadecuada planificación y diseño del mercado, por lo que se recomienda el considerar rediseñar el mercado “Gran Colombia”, pues al encontrarse segregado, existen espacios inactivos y subutilizados, lo que conlleva a una comercialización caótica y desequilibrada. Además, dicho rediseño deberá incorporar al comercio informal como estrategia clave de diseño.

BIBLIOGRAFÍA

COMERCIO INFORMAL

- Biere, R. (2015). Externalidades de la apropiación del espacio público por el comercio formal e informal "barrio comercial de La Vega, Santiago" Universidad Politécnica de Cataluña, España.
- Coloquio de la Asociación de Profesores de Filología Francesa de la Universidad Española, & Real, E. (Eds.). (2002). *Écrire, traduire et représenter la fête: VIII Coloquio de la Asociación de Profesores de Filología Francesa de la Universidad Española*. Valencia: Universitat de València.
- De Souza, M. (2017). El comercio informal de calle en las comunas Santiago y Concepción. *Revista Urbano*, 20(35), 58-73. <https://doi.org/10.22320/07813607.2017.20.35.05>
- INEC. (2017). Reporte de Economía Laboral.
- International Labour Office, & Employment Policy Department. (2013). *La economía informal y el trabajo decente: una guía de recursos sobre política, apoyando la transición hacia la formalidad*. Ginebra: OIT.
- Juárez-Pérez, M. H. (2014). *Comercio Internacional: Origen y Visión Mercantil*, 11.
- Londoño, D. A. S. (2007). Conflictos por el espacio público urbano y el comercio en vía pública: percepciones acerca de la legitimidad sobre su uso. *El cotidiano*, 22(143), 48-56.
- Monnet, J. (1996). *Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos*. Alteridades, 6(11), 11-25.
- Muñoz, J. P. S., & Tandazo, J. J. C. (2017). *COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE LOJA, ESTUDIO SITUACIONAL, PROPUESTAS DE ORDENAMIENTO Y REGULACIÓN*. SurAcademia, 4. Recuperado a partir de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/download/127/126>
- Pérez, M. D. M. L. (s. f.). El comercio interior castellano: Las ferias y mercados del sureste Andalúz a finales del antiguo régimen. Recuperado a partir de [http://www.dipalme.org/servicios/anexos/anexosiea.nsf/vanexos/iea-b19-c9/\\$file/b19-c9.pdf](http://www.dipalme.org/servicios/anexos/anexosiea.nsf/vanexos/iea-b19-c9/$file/b19-c9.pdf)
- Rocha, R., Sánchez, F., & García, L. (2009). Street vendors and public space: The effects on commerce in Bogotá. *Desarrollo y Sociedad*, (63), 245-268.
- Rodríguez Sebastián, A. (2015). Análisis de la transformación de los mercados de abastos madrileños. En VII Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Montevideo, junio 2015. Departament d'Urbanisme i Ordenació del Territori. Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado a partir de <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/79444>
- Saravia, A. M. (2009). Influencia de la Ingeniería en el desarrollo comercial de la humanidad: Edad Antigua. *Lámpsakos*, (2), 79-89.

ESPACIOS RESIDUALES

- Arqblog. (2013, mayo 13). arte-arquitectura: ESPACIO RESIDUAL. Recuperado 31 de octubre de 2017, a partir de <http://artearquitecturablog.blogspot.com/2013/05/espacio-residual.html>
- Curzio de la Concha, C. (2008). El origen y las características de los fragmentos urbano-públicos residuales. *Cuadernos geográficos*, (42).
- Tochimani, S., Fernanda, M., Robles Pérez, D. A., & Zendejas Cacho, R. (2015). *Espacio Residual*.

DIAGNÓSTICO: VENDEDORES INFORMALES.

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3era Edición). Colombia: Pearson.
- INEC. (2017). Reporte de Economía Laboral.

ESPACIOS RESIDUALES: MERCADO "GRAN COLOMBIA"

- Curzio de la Concha, C. (2008). El origen y las características de los fragmentos urbano-públicos residuales. *Cuadernos geográficos*, (42).
- Tochimani, S., Fernanda, M., Robles Pérez, D. A., & Zendejas Cacho, R. (2015). *Espacio Residual*.



CASOS DE ESTUDIO

- About the High Line | Friends of the High Line. (s. f.). Recuperado 22 de enero de 2018, a partir de <http://www.thehighline.org/about>
- Costa, H. (2017, agosto 19). High Line Park de Nueva York, paisajismo racional. Recuperado 22 de enero de 2018, a partir de <https://buenavibra.es/por-el-mundo/destinos/norteamerica/high-line-park-de-nueva-york-paisajismo-racional/>
- Gehl, J., & Décima, J. (2014). Ciudades para la gente. Buenos Aires: Infinito.
- Gehl, J., & Gemzoe, L. (Eds.). (2006). New city life (1. ed). Copenhagen: Danish Architectural Press.
- MERCADO 9 DE OCTUBRE – Boris Albornoz – Arquitectura. (s. f.). Recuperado 05 de enero de 2018, a partir de <http://www.borisalbornoz.com/proyectos/mercado-9-de-octubre/>
- ONU-Habitat. (2015). Temas Habitat III: 11-Espacio Público.
- Premios profesionales ASLA 2010 | High Line, Sección 1. (s. f.). Recuperado 24 de enero de 2018, a partir de <https://www.asla.org/2010awards/173.html>

ANÁLISIS URBANO.

- Gehl, J., & Svarre, B. (2013). How to study public life. Washington: Island Press.
- Hora, D. L. (2003). Niños en riesgo cuentan con centro asistencial - La Hora. Recuperado 21 de agosto de 2017, a partir de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1000195013/home>
- Hora, D. L. (2005). Se inaugura Mercado del Pequeño Productor - La Hora. Recuperado 29 de julio de 2017, a partir de <https://lahora.com.ec/noticia/4470/se-inaugura-mercado-del-pequeno-productor>
- Ilustre Municipio del cantón Loja. (1975). Municipio Lojano. N°2. Años: 1974-1975 (Departamento de Relaciones Públicas Municipales, Vol. No. 2). Loja, Ecuador.
- Ilustre Municipio del cantón Loja. (1981). Revista del Ilustre Municipio de Loja (Vol. No. 1). Gráfica Feraud. Cía. Ltda.
- Ilustre Municipio del cantón Loja. (1982). Revista del Ilustre Municipio de Loja (Vol. No. 2). Loja, Ecuador: Editorial del Pacífico.
- Ilustre Municipio del cantón Loja. (1988). Revista del Ilustre Municipio de Loja (Industria Gráfica Cosmos Cía. Ltda, Vol. No. 4). Loja, Ecuador.
- Ilustre Municipio del cantón Loja. (1992). Fecunda labor del pueblo y su Municipio: Informe de labores Administración 1988-1992 (p. 76). Loja, Ecuador.

- Ilustre Municipio de Loja. (1990). Plan de desarrollo urbano-rural de Loja: síntesis. Ilustre Municipio de Loja.
- Poma, M., & Caraguay, G. (2017). Reestructuración Arquitectónica del Mercado «Gran Colombia». Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador.
- Ureña, D. (2012). Recuperación urbana del espacio público del mercado Gran Colombia. Universidad Internacional del Ecuador, Loja, Ecuador.

ANTEPROYECTO.

- Gehl, J., & Décima, J. (2014). Ciudades para la gente. Buenos Aires: Infinito.
- Gehl, J., & Svarre, B. (2013). How to study public life. Washington: Island Press.
- Jacobs, J., Abad, Á., & Useros, A. (1961). Muerte y vida de las grandes ciudades. Madrid (España: Colección entre líneas).